



organizador

Miguel Rodrigues Netto

diálogos em comunicação

Reflexões em cenários contemporâneos





organizador

Miguel Rodrigues Netto

Diálogos em comunicação

Reflexões em cenários contemporâneos

| São Paulo | 2021 |



Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados.

Copyright do texto © 2021 os autores e as autoras.

Copyright da edição © 2021 Pimenta Cultural.

Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0 Internacional - CC BY-NC (CC BY-NC-ND). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<https://creativecommons.org/licenses/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural. O conteúdo publicado não representa a posição oficial da Pimenta Cultural.

CONSELHO EDITORIAL CIENTÍFICO

Doutores e Doutoradas

Airton Carlos Batistela

Universidade Católica do Paraná, Brasil

Alaim Souza Neto

Universidade do Estado de Santa Catarina, Brasil

Alessandra Regina Müller Germani

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Alexandre Antonio Timbane

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Alexandre Silva Santos Filho

Universidade Federal de Goiás, Brasil

Aline Daiane Nunes Mascarenhas

Universidade Estadual da Bahia, Brasil

Aline Pires de Moraes

Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Ana Carolina Machado Ferrari

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Andre Luiz Alvarenga de Souza

Emill Brunner World University, Estados Unidos

Andreza Regina Lopes da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Antonio Henrique Coutelo de Moraes

Universidade Católica de Pernambuco, Brasil

Arthur Vianna Ferreira

Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Bárbara Amaral da Silva

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Beatriz Braga Bezerra

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Bernadette Beber

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Breno de Oliveira Ferreira

Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Carla Wanessa Caffagni

Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Adriano Martins

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Caroline Chioquetta Lorenset

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Cláudia Samuel Kessler

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Daniel Nascimento e Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Daniela Susana Segre Guertzenstein

Universidade de São Paulo, Brasil

Danielle Aparecida Nascimento dos Santos

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Delton Aparecido Felipe

Universidade Estadual de Maringá, Brasil

Dorama de Miranda Carvalho

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

Doris Roncareli

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Elena Maria Mallmann

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Emanoel Cesar Pires Assis

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Erika Viviane Costa Vieira

Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Brasil

Everly Pegoraro

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Fábio Santos de Andrade

Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Fauston Negreiros

Universidade Federal do Ceará, Brasil

Felipe Henrique Monteiro Oliveira

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Fernando Barcellos Razuck

Universidade de Brasília, Brasil

Francisca de Assiz Carvalho

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Gabriela da Cunha Barbosa Saldanha

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Gabrielle da Silva Forster

Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Guilherme do Val Toledo Prado

Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Hebert Elias Lobo Sosa

Universidad de Los Andes, Venezuela

Helciclever Barros da Silva Vitoriano

*Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
Anísio Teixeira, Brasil*

Helen de Oliveira Faria

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Heloisa Candello

IBM e University of Brighton, Inglaterra

Heloisa Juncklaus Preis Moraes

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Ismael Montero Fernández,

Universidade Federal de Roraima, Brasil

Jeronimo Becker Flores

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Jorge Eschriqui Vieira Pinto

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Jorge Luís de Oliveira Pinto Filho

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

José Luís Giovanoni Fornos Pontifícia

Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Josué Antunes de Macêdo

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Júlia Carolina da Costa Santos

Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Juliana de Oliveira Vicentini

Universidade de São Paulo, Brasil

Juliana Tiburcio Silveira-Fossaluzza

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Julierme Sebastião Moraes Souza

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Karlla Christine Araújo Souza

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Laionel Vieira da Silva

Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Leandro Fabricio Campelo

Universidade de São Paulo, Brasil

Leonardo Jose Leite da Rocha Vaz

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Leonardo Pinheiro Mozdzenski

Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Lidia Oliveira

Universidade de Aveiro, Portugal

Luan Gomes dos Santos de Oliveira

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Luciano Carlos Mendes Freitas Filho

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Lucila Romano Tragtenberg

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Lucimara Rett

Universidade Metodista de São Paulo, Brasil

Marceli Cherchiglia Aquino

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Marcia Raika Silva Lima

Universidade Federal do Piauí, Brasil

Marcos Uzel Pereira da Silva

Universidade Federal da Bahia, Brasil

Marcus Fernando da Silva Praxedes

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil

Margareth de Souza Freitas Thomopoulos

Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Maria Angelica Penatti Pipitone

Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Maria Cristina Giorgi

Centro Federal de Educação Tecnológica

Celso Suckow da Fonseca, Brasil

Maria de Fátima Scaffo

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Maria Isabel Imbroni

Universidade de São Paulo, Brasil

Maria Luzia da Silva Santana

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Maria Sandra Montenegro Silva Leão

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Michele Marcelo Silva Bortolai

Universidade de São Paulo, Brasil

Miguel Rodrigues Netto

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Nara Oliveira Salles

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Neli Maria Mengalli

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

Patricia Biegging

Universidade de São Paulo, Brasil

Patrícia Helena dos Santos Carneiro
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Patrícia Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Patricia Mara de Carvalho Costa Leite
Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil

Paulo Augusto Tamanini
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Priscilla Stuart da Silva
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Radamés Mesquita Rogério
Universidade Federal do Ceará, Brasil

Ramofly Bicalho Dos Santos
Universidade de Campinas, Brasil

Ramon Taniguchi Piretti Brandao
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Rarielle Rodrigues Lima
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Raul Inácio Busarello
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Renatto Cesar Marcondes
Universidade de São Paulo, Brasil

Ricardo Luiz de Bittencourt
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Rita Oliveira
Universidade de Aveiro, Portugal

Robson Teles Gomes
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Rodiney Marcelo Braga dos Santos
Universidade Federal de Roraima, Brasil

Rodrigo Amancio de Assis
Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil

Rodrigo Sarruge Molina
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Rosane de Fatima Antunes Obregon
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Sebastião Silva Soares
Universidade Federal do Tocantins, Brasil

Simone Alves de Carvalho
Universidade de São Paulo, Brasil

Stela Maris Vaucher Farias
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Tadeu João Ribeiro Baptista
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Tania Micheline Miorando
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Tarcisio Vanzin
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Thiago Barbosa Soares
Universidade Federal de São Carlos, Brasil

Thiago Camargo Iwamoto
Universidade de Brasília, Brasil

Thyana Farias Galvão
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Valdir Lamim Guedes Junior
Universidade de São Paulo, Brasil

Valeska Maria Fortes de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Vanessa Elisabete Raue Rodrigues
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Vania Ribas Ulbricht
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Wagner Corsino Enedino
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

Wanderson Souza Rabello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Washington Sales do Monte
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Wellington Furtado Ramos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Brasil

PARECERISTAS E REVISORES(AS) POR PARES

Avaliadores e avaliadoras Ad-Hoc

Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Adilson Cristiano Habowski
Universidade La Salle - Canoas, Brasil

Adriana Flavia Neu
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Aguimario Pimentel Silva
Instituto Federal de Alagoas, Brasil

Alessandra Dale Giacomini Terra
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Alessandra Figueiró Thornton
Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Alessandro Pinto Ribeiro
Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil

Alexandre João Appio
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Corso
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil

Aline Marques Marino
Centro Universitário Salesiano de São Paulo, Brasil

Aline Patricia Campos de Tolentino Lima
Centro Universitário Moura Lacerda, Brasil

Ana Emidia Sousa Rocha
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Ana Iara Silva Deus
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ana Julia Bonzanini Bernardi
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Ana Rosa Gonçalves De Paula Guimarães
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

André Gobbo
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Andressa Antonio de Oliveira
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Andressa Wiebusch
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Angela Maria Farah
Universidade de São Paulo, Brasil

Anísio Batista Pereira
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Anne Karynne da Silva Barbosa
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

Antônia de Jesus Alves dos Santos
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Antonio Edson Alves da Silva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Ariane Maria Peronio Maria Fortes
Universidade de Passo Fundo, Brasil

Ary Albuquerque Cavalcanti Junior
Universidade do Estado da Bahia, Brasil

Bianca Gabriely Ferreira Silva
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Bianka de Abreu Severo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Bruna Carolina de Lima Siqueira dos Santos
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil

Bruna Donato Reche
Universidade Estadual de Londrina, Brasil

Bruno Rafael Silva Nogueira Barbosa
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Camila Amaral Pereira
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Carlos Eduardo Damian Leite
Universidade de São Paulo, Brasil

Carlos Jordan Lapa Alves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Carolina Fontana da Silva
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Carolina Fragoso Gonçalves
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Cássio Michel dos Santos Camargo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul-Faced, Brasil

Cecilia Machado Henriques
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Cintia Morales Camillo
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Claudia Dourado de Salces
Universidade Estadual de Campinas, Brasil

Cleonice de Fátima Martins
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Cristiane Silva Fontes
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Cristiano das Neves Vilela
Universidade Federal de Sergipe, Brasil

Daniele Cristine Rodrigues
Universidade de São Paulo, Brasil

Daniella de Jesus Lima
Universidade Tiradentes, Brasil

Dayara Rosa Silva Vieira
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Rodrigues dos Santos
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Dayse Sampaio Lopes Borges
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Deborah Susane Sampaio Sousa Lima
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

Diego Pizarro
Instituto Federal de Brasília, Brasil

Diogo Luiz Lima Augusto
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil

Ederson Silveira
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Elaine Santana de Souza
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Eleonora das Neves Simões
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Elias Theodoro Mateus
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Elisiene Borges Leal
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elizabeth de Paula Pacheco
Universidade Federal de Uberlândia, Brasil

Elizânia Sousa do Nascimento
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Elton Simomukay
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Elvira Rodrigues de Santana
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Emanuella Silveira Vasconcelos
Universidade Estadual de Roraima, Brasil

Érika Catarina de Melo Alves
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Everton Boff
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Fabiana Aparecida Vilaça
Universidade Cruzeiro do Sul, Brasil

Fabiano Antonio Melo
Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Fabricia Lopes Pinheiro
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Fabício Nascimento da Cruz
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Francisco Geová Goveia Silva Júnior
Universidade Potiguar, Brasil

Francisco Isaac Dantas de Oliveira
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Francisco Jeimes de Oliveira Paiva
Universidade Estadual do Ceará, Brasil

Gabriella Eldereti Machado
Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Gean Breda Queiros
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Germano Ehler Pollnow
Universidade Federal de Pelotas, Brasil

Glaucio Martins da Silva Bandeira
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Graciele Martins Lourenço
Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

Handerson Leylton Costa Damasceno
Universidade Federal da Bahia, Brasil

Helena Azevedo Paulo de Almeida
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Heliton Diego Lau
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil

Hendy Barbosa Santos
Faculdade de Artes do Paraná, Brasil

Inara Antunes Vieira Willerding
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Ivan Farias Barreto
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

Jacqueline de Castro Rimá
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Jeane Carla Oliveira de Melo
Universidade Federal do Maranhão, Brasil

João Eudes Portela de Sousa
Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil

João Henriques de Sousa Junior
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Joelson Alves Onofre
Universidade Estadual de Santa Cruz, Brasil

Juliana da Silva Paiva
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Junior César Ferreira de Castro
Universidade Federal de Goiás, Brasil

Lais Braga Costa
Universidade de Cruz Alta, Brasil

Leia Mayer Eyny
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

Manoel Augusto Polastreli Barbosa
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Marcio Bernardino Sirino
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Marcos dos Reis Batista
Universidade Federal do Pará, Brasil

Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira
Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil

Michele de Oliveira Sampaio
Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil

Miriam Leite Farias
Universidade Federal de Pernambuco, Brasil

Natália de Borba Pugens
Universidade La Salle, Brasil

Patricia Flavia Mota
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil

Raick de Jesus Souza
Fundação Oswaldo Cruz, Brasil

Railson Pereira Souza
Universidade Federal do Piauí, Brasil

Rogério Rauber
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Samuel André Pompeo
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Simoni Urnau Bonfiglio
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

Tayson Ribeiro Teles
Universidade Federal do Acre, Brasil

Valdemar Valente Júnior
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil

Wallace da Silva Mello
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Brasil

Wellton da Silva de Fátima
Universidade Federal Fluminense, Brasil

Weyber Rodrigues de Souza
Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Brasil

Wilder Kleber Fernandes de Santana
Universidade Federal da Paraíba, Brasil

PARECER E REVISÃO POR PARES

Os textos que compõem esta obra foram submetidos para avaliação do Conselho Editorial da Pimenta Cultural, bem como revisados por pares, sendo indicados para a publicação.

Direção editorial	Patricia Bieging Raul Inácio Busarello
Diretor de sistemas	Marcelo Eyng
Diretor de criação	Raul Inácio Busarello
Assistente de arte	Ligia Andrade Machado
Editoração eletrônica	Peter Valmorbida
Imagens da capa	Sebdeck, Prostockstudio, Vectorsmarket, Mego-Studio, Rawpixel.com, Miksturaproduction, Myriammira - Freepik.com
Editora executiva	Patricia Bieging
Assistente editorial	Landressa Schiefelbein
Revisão	Shirlene Rohr de Souza
Organizador	Miguel Rodrigues Netto

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D579 Diálogos em comunicação: reflexões em cenários contemporâneos. Miguel Rodrigues Netto - organizador. São Paulo: Pimenta Cultural, 2021. 257p..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-65-5939-070-0 (brochura)
978-65-5939-071-7 (eBook)

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Mídia. 4. Linguagem.
5. Sociedade. I. Netto, Miguel Rodrigues. II. Título.

CDU: 316.77
CDD: 384

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.717

PIMENTA CULTURAL

São Paulo - SP

Telefone: +55 (11) 96766 2200

livro@pimentacultural.com

www.pimentacultural.com



2 0 2 1

SUMÁRIO

Prefácio

Diálogos em comunicação: reflexões em cenários contemporâneos	11
<i>André Mazini</i>	

Capítulo 1

A credibilidade no jornalismo: conceito e valores	17
<i>Sílvia Lisboa</i>	

Capítulo 2

Cultura empresarial e vantagens competitivas a partir da atuação na internet: um olhar comunicacional	47
<i>Miguel Rodrigues Netto</i>	

Capítulo 3

Comunicação e política: as interseções entre os campos e a atuação da mídia como ator político e social	68
<i>Talita Lucarelli Moreira</i>	

Capítulo 4

A formação do auditório universal e da comunidade dos espíritos como a nova retórica de Perelman	93
<i>Claudia Candida Lazarotto</i>	

Capítulo 5

Identidade negra e abolição da escravatura nas telenovelas da TV Globo: a manutenção de estereótipos.....	122
<i>Guilherme Moreira Fernandes</i>	

Capítulo 6

Sentidos outros: as linguagens audiovisuais na composição de vídeos (re)criados.....	157
<i>Aline Wendpap Nunes de Siqueira</i>	
<i>Lúcia Helena Vendrúsculo Possari</i>	

Capítulo 7

A saúde do homem retratada nas revistas especializadas: uma temática quase oculta.....	180
<i>Daliana Martins Oliveira</i>	

Capítulo 8

As denúncias na cobertura política de jornais impressos	205
<i>Diana Fernandes S. Antonelli</i>	

Capítulo 9

Apontamentos conceituais sobre o ensino de Jornalismo no contexto das novas Diretrizes Curriculares e da formação superior na Amazônia.....	227
<i>Lylian Rodrigues</i>	
<i>Antonio Sardinha</i>	

Sobre os autores e as autoras	252
--	------------

Índice Remissivo	255
-------------------------------	------------



PREFÁCIO

André Mazini

**DIÁLOGOS EM COMUNICAÇÃO:
REFLEXÕES EM CENÁRIOS
CONTEMPORÂNEOS**

Normalmente, no primeiro dia de aula, em um curso de comunicação, eu tenho enorme prazer em observar os estudantes que chegam à graduação. Especialmente aqueles que estão pisando pela primeira vez na educação superior. Alguns poucos se mostram bastante seguros de que ali é mesmo o lugar onde deveriam estar. “Quero usar a comunicação para mudar a vida de pessoas em condição de risco”, responde o mais idealista. “Meu pai tem uma empresa e estou me preparando para cuidar da parte de comunicação”, responde o herdeiro mais pragmático. A maioria, porém, deixa escapar no olhar um intenso sentimento de dúvida e, embora desenhem a explicação mais elaborada para justificar a escolha, nas entrelinhas, estão dizendo, em uníssono, “não sei bem porque estou aqui”.

Faço esta introdução, aparentemente descolada do propósito de um livro focado no campo das pesquisas acadêmicas, porque, ao tentar tranquilizar meus alunos de graduação sobre a profissão que eles escolheram (ou pelo menos acham que escolheram), eu encontro a dimensão da importância que vejo nas pesquisas em comunicação, como as que compõem esta publicação.

Como tenho um pé na História, recorro a ela para fazer uma breve linha do tempo com três capítulos que me ajudam a mostrar aos estudantes a razão pela qual acredito que nenhum outro curso é mais importante quanto o que eles escolheram. Começo na Idade Média (especialmente na Europa), dizendo que, naquele tempo, a principal estrutura de poder, social e simbólica, concentrava-se na igreja. Gosto de sugerir a ilustração de que, se a sociedade da época fosse uma tenda, o mastro central de sustentação de toda a estrutura seria justamente o eclesiástico. Logo, aquele que sabia se movimentar nos meandros desse universo religioso era o que tinha maiores chances de ascender socialmente e de construir conhecimentos interessantes às pessoas de sua época.

O segundo capítulo ocorre anos depois, com o amadurecimento da ciência. Em pouco tempo, o avanço das pesquisas científicas impactou profundamente nosso dia-a-dia. Se há dores e doenças, a ciência encontra soluções em medicamentos ou intervenções médicas; se há dificuldade de comunicação, as pesquisas científicas desenvolvem o telefone, o rádio, a televisão; se há obstáculos na locomoção, a ciência cria carros, aviões, navios modernos. E assim, da mesma forma como, antes, a igreja tinha as respostas para nossos dramas, nesse momento, quem aparentemente as detinha era a ciência. Se retomarmos a ilustração da grande tenda, o mastro central de sustentação, particularmente entre os séculos XVIII e boa parte do XX, deixa de ser a igreja e passa a ser a ciência.

O terceiro e último capítulo dessa história resumida se passa nos dias atuais. Não que a igreja tenha perdido sua relevância, nem que a ciência seja menos importante hoje, aliás nunca foi tão importante. Mas agora há uma nova protagonista nas relações sociais que se manifesta na comunicação social. Seja expressada através das mídias tradicionais (grandes empresas do ramo, na área do impresso, do rádio e da televisão), dos fluxos de comunicação organizacionais, da publicidade e propaganda, ou do gigantesco fenômeno das redes sociais, a comunicação é a engrenagem central da estrutura social contemporânea.

Por isso, digo aos meus alunos, e defendo também aqui, diante de pesquisadores de grande qualidade, que, da mesma forma que conhecer bem a dinâmica da religião era fundamental para alguém que buscasse compreender com propriedade as demandas sociais medievais, ou da mesma forma que estar a par dos desenvolvimentos científicos era qualidade importante para quem tentasse se destacar no século XIX e em quase todo o século XX, hoje é fundamental que conheçamos, com a devida maturidade acadêmica, a forma como ocorrem os processos de comunicação social, e como é

possível interferir nesses processos de forma a contribuir para que a comunicação melhore de fato a vida das pessoas. Ok, admito, acabo de entregar que ainda sou um desses idealistas que querem transformar o mundo.

Diante desse cenário, sinto-me honrado e muito confortável em recomendar a leitura de *Diálogos em Comunicação: Reflexões em Cenários Contemporâneos*, que apresenta trabalhos muito expressivos aos que buscam compreender as relações humanas no século XXI. Com um amplo leque de abordagens, preserva qualidades que julgo das mais importantes em estudos comunicacionais, a flexibilidade e a habilidade em transitar por diferentes áreas. Ao longo da publicação o leitor terá acesso, por exemplo, a discussões sobre cultura empresarial a partir de um olhar antropológico, sobre como a saúde masculina é retratada em revistas especializadas, sobre a identidade negra na telenovela, política, ensino de jornalismo na Amazônia, entre outros.

E, para além dos temas abordados ao longo da seleção de artigos, faço questão de destacar algo que para mim é bastante relevante: o lugar de onde partem as reflexões. A publicação mostra como tem sido significativa a produção acadêmica sobre comunicação desenvolvida fora dos mais tradicionais centros urbanos brasileiros. Regiões como São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, só para citar quatro exemplos, obviamente já consolidaram seus espaços como polos produtores de conhecimento acadêmico sobre comunicação no Brasil. Mas é significativo encontrar trabalhos tão relevantes quanto estes aqui disponíveis, desenvolvidos a partir de regiões “fora do eixo” tradicional.

E fico à vontade para fazer esta ponderação, pois, sendo um comunicador radicado em Mato Grosso do Sul, conheço bem os desafios não só de se produzir academicamente a partir do “interior” do país, mas principalmente de projetar essas produções em nível nacional e até internacional.

Em *Diálogos em Comunicação*, o equilíbrio entre os trabalhos consegue trazer a contribuição desenvolvida por pesquisadores de instituições localizadas fora do grande eixo, ao mesmo tempo em que necessariamente apresenta pesquisas dos grandes centros de comunicação nacionais. É possível destacar o papel da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), que vem desenvolvendo um ótimo trabalho de estímulo às pesquisas em Comunicação no Centro-Oeste, ao lado da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e da Universidade de Cuiabá (UNIC), que também contribuem nesta obra; da mesma forma, importante apontar para a contribuição vinda do Amapá (Unifap). As discussões expressam olhares sensíveis aos contextos regionais e representam estudos de grande relevância para uma macroanálise dos processos de comunicação em nível nacional. Para completar a menção às regiões representadas na publicação, grandes universidades brasileiras de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e do Distrito Federal emprestam sua credibilidade à obra como Unesp, PUC/SP, UFRJ, UFRGS e UNB, comprovando a maturidade na qualidade do que vem sendo produzido nestes Estados e garantindo a abrangência nacional da obra.

Quem se aventurar a navegar pelas páginas de *Diálogos em Comunicação* fará uma viagem pelos recantos do Brasil e da comunicação. Sairá da agitada e multicultural Brasília, em pleno cerrado, passará pela pacata e acolhedora Alto Araguaia, a agradável Cuiabá e a moderna Sinop, todas em Mato Grosso. Seguindo em direção ao extremo norte do país poderá apreciar o entardecer de Macapá, cidade banhada pelo gigante rio Amazonas. No Sudeste vai se deparar com a pujança de Bauru, o frenesi de São Paulo e os encantos do Rio de Janeiro. E finalizará a viagem em grande estilo, às margens do Guaíba, talvez tomando um chimarrão na inconfundível Porto Alegre. Essas são as cidades onde os autores do livro vivenciam a comunicação e sua diversidade cultural e social reflete o espírito desta publicação.

A avalanche de novas mídias, interfaces e novos cenários de comunicação na contemporaneidade coloca nas mãos dos pesquisadores da área um desafio bastante peculiar. Ao mesmo tempo em que não podemos prescindir do conhecimento acumulado ao longo do amadurecimento das principais correntes teóricas da comunicação, nos deparamos, diariamente, com realidades surpreendentes para as quais essas mesmas perspectivas teóricas não são mais suficientes à compreensão do fenômeno. Por isso parabênzinhos aos que uniram esforços para produzir este trabalho e reitero o convite para que você, leitor, aproveite ao máximo cada um dos artigos disponíveis.

Boa leitura a tod@s.

1

Sílvia Lisboa

A CREDIBILIDADE NO JORNALISMO: CONCEITO E VALORES

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.717.17-46

O JORNALISMO COMO UMA FONTE DE CONHECIMENTO¹

Embora o campo da pesquisa já tenha demonstrado a enorme importância do jornalismo enquanto fonte de conhecimento na contemporaneidade, pouco sabemos sobre o que o torna credível diante do público. Por que, afinal, o leitor crê no jornalismo? O que sustenta essa crença? Este capítulo, fruto da minha pesquisa de mestrado, tenta suprir parte dessa lacuna ao investigar quais são os valores associados à credibilidade do jornalismo na percepção do leitor. A investigação se concentrará, portanto, nas “condições de constituição do discurso no ambiente da interpretação, pelo leitor real” (BENETTI, 2008)², à medida que analisará os aspectos que os leitores associam com a credibilidade do jornalismo, a partir de um caso que suscitou um debate dessa natureza entre o público. Mas, para responder à questão, foi necessário antes buscar uma compreensão teórica sobre o conceito de credibilidade a partir da Filosofia, principalmente, da Análise do Discurso e da Teoria do Jornalismo.

Na procura por entender em que condições se obtém conhecimento verdadeiro a partir do que os outros dizem ou escrevem, os filósofos discutem os atributos e as situações que tornam uma fonte e seu relato dignos de crédito. O interesse da Filosofia mira a compreensão de aspectos universais envolvidos no processo de conhecimento do homem, não apenas aqueles de natureza individual, mas também os de grandeza coletiva, mostrando como a percepção

1 Este artigo apresenta resultados da minha pesquisa de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM) da UFRGS, intitulada “Jornalismo e a Credibilidade Percebida pelo Leitor: Independência, Imparcialidade, Honestidade, Objetividade e Coerência”.

2 Documento eletrônico sem paginação.

do testemunho³, como é chamado o relato de terceiros, está baseado em princípios que não por acaso permanecem constantes até hoje – há 2,5 mil anos, Aristóteles já detalhara as provas capazes de tornar um orador credível.

Essa constatação sustenta a ideia de que o jornalismo, como forma e fonte de conhecimento sobre a realidade, é tributário de um sofisticado sistema de crenças que explica por que atribuímos credibilidade a certos relatos e não a outros. Ou seja, o que nos leva a confiar no jornalismo tem a ver não apenas com a singularidade do jornalismo como conhecimento, mas com o fato de ele ser um ato comunicativo com a função de informar alguém (LACKEY, 2011), que tem particularidades, é claro, mas se constrói sob certas condições e intenções como qualquer outro. Em outras palavras, as exigências que fazemos ao jornalismo e o modo como julgamos sua credibilidade são em grande medida as exigências e a maneira pela qual atribuímos confiabilidade a qualquer tipo de fonte de informação com qual travamos contato.

Ao longo da vida, outras fontes de conhecimento – a memória, o raciocínio, a percepção e a introspecção – se desenvolvem e nos tornam menos dependentes do relato dos outros. Ainda assim, o testemunho pode continuar sendo a principal fonte de crenças verdadeiras. Confiamos em relatos de outros para saber o que comer, para ter vida longa, para descobrir o melhor remédio para a gripe, o filme em cartaz no cinema, a geografia do Brasil e a mais nova descoberta da neurociência. Grande parte do que sabemos sobre o mundo e sobre nós mesmos nos chega por meio de relato de familiares, amigos, professores e do jornalismo. No entanto, nossa extrema dependência em relação às palavras dos outros não nos torna acríticos. “É crucial para a manutenção da auto-governança epistêmica que nossa confiança nas palavras dos outros

3 Compartilho com Schmitt (2006) a ideia de que o conhecimento que provém dos testemunhos tem um acentuado caráter social. Só aprendo algo a partir do outro que me diz por que esse outro já detinha tal conhecimento. Goldman (1999) criou uma linha de investigação, batizada de Epistemologia Social, para investigar as dimensões sociais que influenciam a formação e a obtenção de conhecimento e crenças verdadeiras.

não seja dada de forma cega nem universal, mas de modo discriminado (FRICKER, 2006, p. 239, tradução minha)⁴.

A percepção sobre a credibilidade das fontes de informação é, portanto, central. Apesar de não haver uma definição exata da noção na Filosofia, a credibilidade no campo é *entendida como um predicado epistêmico das fontes e seus relatos*. O conceito está bastante associado ao de confiança. O significado mais corriqueiro de credibilidade é confiabilidade. A credibilidade seria uma característica do que é confiável, mas a confiança pode ser compreendida como um comportamento, uma expectativa em relação à atitude do outro ou de algo (LUHMANN, 1996; GIDDENS, 1991). Confiar em alguém pressupõe uma avaliação da credibilidade (ou confiabilidade) desse alguém. A credibilidade seria desta forma um elemento essencial da confiança, sendo resultado de uma percepção da qualidade do testemunho, realizada pelo interlocutor a partir de indicadores e situações. Uma avaliação positiva da credibilidade da fonte é capaz de gerar confiança – e por essa razão, em muitos momentos, as noções são usadas aqui como sinônimos.

A confiança e a atribuição de credibilidade, porém, não são feitas cegamente, mas pressupõem a existência de regras implícitas (e por vezes explícitas no caso de instituições fundadas na linguagem como o jornalismo)⁵, em que a verdade é imperativa – não pelo seu sentido

4 “It is crucial for the maintenance of epistemic self-governance that our trust in the word of others is given not blindly and universally, but discriminately.”

5 O fato de a verdade ser essencial para a vida em sociedade não significa que uma porção significativa das crenças socialmente adquiridas não sejam falsas. Na perspectiva evolutiva de Sperber (2001), isso não tem a ver com um mau funcionamento do sistema, mas como uma função normal da comunicação. “Manipular os outros é um dos efeitos que torna a prática do testemunho adaptativa. Isso contribuiu para explicar por que essas práticas se desenvolveram e se estabilizaram entre os indivíduos” (SPERBER, 2011, p. 402). Para ele, a função da comunicação, o objetivo do discurso de uma fonte, é a produção de mensagens que tenham certos efeitos na audiência e que não dizem respeito obrigatoriamente à verdade. Isso porque a verdade nem sempre é eficaz, útil do ponto de vista evolutivo, seja para o comunicador, seja para o interlocutor, o que leva o autor a demonstrar que a credibilidade nem sempre é servida pela verdade e que outros atributos como a lealdade podem ser mais importantes em determinadas situações. Esta ponderação pode ser verdadeira, mas não iremos nos aprofundar aqui no que considero exceções.

metafísico, mas por sua utilidade social para os indivíduos envolvidos em ato de comunicação. Charaudeau (2010) reconhece o modelo da credibilidade como próprio do discurso informativo, que precisa provar a veracidade dos fatos que reporta. Por adotar como princípio fazer crer que o que é dito é verdadeiro, o discurso informativo-jornalístico ganha não só relação estreita com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder – grande parte pela autoridade que este saber lhe confere (CHARAUDEAU, 2010).

A busca da verdade ou de uma aproximação da verdade é, de modo mais amplo, uma das questões mais pervasivas da vida do homem, como argumenta Reid (2008). O filósofo britânico foi o primeiro a formular dois princípios da veracidade do testemunho até hoje citados em estudos da área: 1) Temos propensão a dizer a verdade; 2) Temos disposição a confiar no que os outros nos dizem. O filósofo britânico considerava que a verdade sempre prevalecia nos testemunhos. Para Reid, a verdade é um impulso natural da mente humana, é inata. Já mentir seria uma violência contra a natureza e nem o pior dos seres humanos a praticaria senão movido por uma tentação.

Assim como Goldman (1999), Reid defende haver um claro estímulo por parte de um enunciador em dizer a verdade. “Alguém que perde credibilidade perde seu poder de induzir a crença no seu relato” (WEINER, 2009, p. 22, tradução minha)⁶. A perda da credibilidade é a punição por violar a responsabilidade, o compromisso implícito de dizer a verdade. A credibilidade serviria como uma espécie de fiança para justificar uma crença, que pode ser perdida se ela se provar falsa.

Esse aspecto revela o caráter do conceito de credibilidade. O conceito é um *predicado que está amparado em valores éticos e morais*. Isso porque a avaliação sobre a fonte dirá se ela é um bom ou um mau informante de acordo com o que se esperava dela e do

6 “Someone who loses her credibility loses the power to induce belief in this way.”

contexto da comunicação, que tornou possível essa percepção. O próprio fato de o conhecimento ser um bem socialmente compartilhado concede à noção uma dimensão ética porque envolve a relação entre indivíduos que compartilham interesses e objetivos (FRICKER, 2011) e torna os testemunhos uma prática governada por normas. Tanto o orador quanto o interlocutor obedecem a normas que têm um caráter eminentemente instrumental.

Podemos considerar que, assim como as ações e as palavras de um indivíduo ou de uma instituição seguem uma regularidade, o modo como elas serão interpretadas também. A recepção de um testemunho desperta no interlocutor um mecanismo de aprendizado, que é, em parte, inato e, em parte, modificado pela experiência, especialmente no que tange ao seu conteúdo crítico. É com base nesse histórico de aceitação do que nos foi dito que avaliamos os testemunhos futuros com os quais nos defrontamos. As razões para a crença no testemunho residem, por essa razão, no próprio testemunho, mas não apenas nele. Temos a tendência em confiar em relatos e fontes que são indicados por pessoas em quem confiamos ou com base na autoridade de quem os reporta. As condições relacionadas à crença no testemunho se referem, portanto, ao caráter do orador, ao conteúdo do relato, ao contexto em que ele ocorreu e as razões do receptor para confiar nas palavras dos outros.

Além disso, confiar no testemunho de alguém requer também uma confiança no modo de produção desse testemunho. No caso da ciência, por exemplo, há um entendimento, de certa forma consensual, de que os métodos científicos, pelo menos idealmente, previnem erros. Os cientistas são obrigados a publicar o resultado de experimentos e formulações teóricas em revistas especializadas, têm de repetir testes para confirmar os achados e passam por vários níveis de avaliações de seus pares, etapas que reduzem substancialmente a chance de ocorrer fraudes ou imprecisões. Quanto mais próximo do

funcionamento ideal, mais seus resultados são confiáveis. Mesmo assim, a ciência não está livre de falhas. Mas o modo como o público encara a produção científica toma como base esse ideal do que seja a produção de saber científico (FOLEY, 2004), que está baseado no rigor e na busca por respostas confiáveis às nossas dúvidas práticas e existenciais. Essa é uma perspectiva fundamental para analisarmos o julgamento da credibilidade do jornalismo na percepção do leitor como será verificado no exame dos comentários a seguir.

Segundo Serra (2006b), a atribuição de credibilidade também está condicionada a quatro leis. São elas: a) lei da associação, que remete ao exemplo das fontes citadas em um texto que, quando consideradas confiáveis pelo interlocutor, acabam gerando uma associação entre a credibilidade da fonte e a do jornal, por exemplo; b) lei da progressão geométrica, de acordo com a qual cada episódio em que um orador **A** manifesta a sua credibilidade constituída, ele a aumenta de forma geométrica; c) lei da indução, segundo a qual não basta uma multiplicidade de casos para garantir plenamente a credibilidade de um orador **A**, mas basta um único episódio negativo para abalá-la; d) lei da transferência, que afirma que, se um orador **A** manifestou-se como credível numa situação ou contexto X, ele irá mostrar-se confiável em outra situação.

A NATUREZA INTERSUBJETIVA DA CREDIBILIDADE

A credibilidade pressupõe que uma relação intersubjetiva se estabeleça, entre dois ou mais indivíduos. Esta natureza do conceito requer que a análise da credibilidade tome por base essa condição, que se aproxima da adotada por Fogg (2001, 2002a, 2002b), Bentele

(apud SEIDENGLANZ; SPONHOLZ, 2008)⁷ e Serra (2006a, 2006b), em pesquisas de comunicação, sendo destacada nos textos filosóficos de Lackey (2011) e Moran (2006) e pelos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa. Essa visão do testemunho aponta para duas importantes considerações no julgamento da credibilidade do relato de terceiros. A que mais nos interessa aqui é a que ressalta a importância das intenções da fonte para a justificação da crença em um relato (WEINER, 2009; MORAN, 2006). Para os gregos, a comunicação só ocorre quando o interlocutor reconhece a intenção da fonte (GRAHAM, 2010), mesmo que nenhuma crença seja formada ao final de um diálogo. Se a intenção da fonte foi a de fazer uma piada, os ouvintes ou leitores entendem que não podem estar justificados em crer na veracidade do relato (WEINER, 2009). A desconfiança de que há pressões e interferências por trás do relato de uma fonte – ou da seleção de notícias feita pelo jornalismo, por exemplo – mina não só a confiabilidade do orador como derruba o *status* epistêmico do testemunho (GOLDMAN, 1999) – este aspecto fica claro no estudo de caso. “Se duas pessoas dão relatos contraditórios e uma delas tem um motivo para mentir, a credibilidade relativa desta última está seriamente comprometida” (GOLDMAN, 2002, p. 156, tradução minha)⁸.

A acurácia de um discurso está, portanto, sob domínio da fonte de informação, que precisa deixar claras suas intenções e dar garantias da veracidade do que está sendo dito. A forma do discurso e a transparência das intenções terão um impacto preponderante na percepção da credibilidade por parte do interlocutor. Segundo Serra (2006a, p. 2-3), a relação entre a credibilidade da fonte de informação e a credibilidade de seu discurso é dialética no duplo sentido:

7 BENTELE, Günter. *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Herausgegeben und eingeleitet von Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz. Wiesbaden: VS, 2008.

8 “If two people give contradictory reports, and exactly one of them has a reason to lie, the relative credibility of the latter is seriously compromised”.

[...] em que é, por um lado, uma relação em que as qualidades de cada um dos elementos vão se repercutindo no outro – o orador vai se tornando credível à medida que o seu discurso se torna credível, e reciprocamente – e é, por outro lado, uma relação dinâmica, que progride, pelo menos idealmente, do menos para o mais. Mas, para que esta relação dialética se torne efetiva, exige-se que o orador e o discurso sejam capazes de instaurar, com o auditório e o seu “discurso” interior e silencioso – as suas crenças, os seus valores – e um certo tipo de relação.

Esse processo dialético resulta no que Serra (2006b) chama de “dispositivo de credibilização”⁹. A abordagem de Serra reforça a importância de não se incorrer no equívoco comum de se pensar que a credibilidade pode ser somente uma qualidade autoatribuída pela fonte a ela mesma. Para que a credibilidade seja atribuída como um predicado, é preciso haver uma correspondência entre a construção da credibilidade pela fonte e a percepção do predicado por parte do interlocutor, isto é, uma relação causal entre o que chamo de *a credibilidade constituída da fonte de informação e a credibilidade percebida pelo interlocutor* (LISBOA, 2012). Trata-se de uma distinção da ordem da percepção, não de conteúdo, que se baseia na condição de conhecimento de Kant (1969).

Kant estabelece uma diferenciação entre a coisa em si (númeno) e a coisa para nós (fenômeno), mostrando que os objetos existem independentemente da nossa percepção, mas é somente por meio dela que podemos conhecê-los¹⁰. A credibilidade, enquanto atributo de qualidade de uma fonte ou de seu discurso é dependente da perspectiva de um sujeito. *A credibilidade constituída de um orador precisa preexistir à percepção do interlocutor, mas só ganha sentido*

9 A palavra “dispositivo” é aplicada por Serra no mesmo sentido dado por Heidegger (2007), como algo que não depende da vontade do homem e funciona de forma natural.

10 Kant opõe a “coisa em si” da “coisa para nós”, o que cria uma entidade autocontraditória da “coisa em si incognoscível”, segundo Gomes (2009). Na verdade, as noções são de ordens distintas e a “coisa em si” só pode ser suposta, postulada. A cognoscibilidade não lhe é inerente.

dentro de uma relação intersubjetiva (LISBOA, 2012). Os atributos que sustentam a credibilidade precisam já estar, de alguma forma, no sujeito que enuncia para serem percebidos pelo sujeito que interpreta. Como observa Gomes (2009), o ponto de vista é um limite insuperável. Ou seja, no âmbito do conhecimento e do discurso, a credibilidade constituída não tem valor nem relevância em si senão através da percepção de alguém, por meio da credibilidade percebida. Há uma diferença em relação à perspectiva da comunicação¹¹, a posição dos sujeitos no ato comunicativo. Uma fonte pode se construir discursivamente como um enunciador credível, baseado em atributos valorizados como competência, honestidade, coerência. Mas a audiência a quem ela se reporta precisa reconhecê-la como tal para que o conceito ganhe valor em um ato de comunicação. A credibilidade percebida pelo leitor – que aqui será analisada em relação ao jornalismo – sofre influência direta da credibilidade constituída porque está baseada nos indicadores sobre os quais esta última se assenta. Os autores, na Filosofia e na Teoria do Jornalismo, não fazem usualmente essa distinção, crucial para se preservar a natureza intersubjetiva, multidimensional e socio-histórica do conceito. A exceção é Fricker (2011), que identifica na noção de “bom informante” a presença de aspectos externos e internos, sem usar, porém, a mesma denominação adotada nesta pesquisa.

COMPETÊNCIA E INTEGRIDADE: DIMENSÕES DA CREDIBILIDADE

A credibilidade constituída, portanto, está amparada em noções socialmente compartilhadas sobre o que significa ser um

¹¹ Tomando por base Bourdieu (1977), poderíamos dizer que a credibilidade constituída faz parte das condições de produção, e a percebida, das condições de recepção. Trata-se de uma relação discursiva complexa porque envolve poder simbólico entre dois locutores e está sempre imersa nas condições sociais de uma época.

bom informante. Essas dimensões, já identificadas por filósofos da Antiguidade, como Aristóteles, permanecem praticamente as mesmas até hoje. São elas: a) competência, também chamada de autoridade, que se refere ao conhecimento técnico e verdadeiro sobre o assunto abordado, e b) integridade da fonte¹², que envolve aspectos relativos ao seu caráter, como disposição em compartilhar informações, compromisso com a verdade, sinceridade em expor motivações e interesses e, sobretudo, a reputação. Essas dimensões estão presentes tanto nos trabalhos filosóficos de Aristóteles (1991), Coady (2000), Audi (2003, 2006), Goldman (2002), Lackey (2006), Fricker (2011)¹³, como em pesquisas referentes à comunicação de Hovland & Weiss (1951, 1959) e Fogg et al (2001a, 2002a).

Dimensões como competência e integridade podem ser desmembradas em variáveis que permitem avaliar o nível de credibilidade de uma fonte e de seu discurso. Pode-se exigir que um bom informante não tenha interesses persuasivos ou escusos, seja objetivo, imparcial, coerente e responsável. Seu discurso também deve carregar esses indicadores, que irão permitir o julgamento da credibilidade percebida pelo interlocutor. As propriedades sinalizam para o leitor a presença de ambas as dimensões: competência e integridade.

Filosoficamente, um relato deve atender a duas condições para que uma relação de confiança se estabeleça, segundo a concepção de Moran (2006) que adotamos nesta pesquisa: 1) o ouvinte ou leitor não pode ter nenhuma evidência contrária acerca da confiabilidade da fonte e 2) o relato deve servir como um guia confiável para a verdade.

12 É uma tradução aproximada para *trustworthiness*.

13 Há pequenas divergências nos textos consultados sobre a relação dos atributos que tornam uma fonte confiável. Em um trabalho de 1994, Fricker afirma que sinceridade e competência são atributos do caráter da fonte (apud MILLAR, 2011). Posteriormente, ela separou do caráter da fonte o componente da competência, talvez por considerar este último um aspecto de ordem técnica, o que parece também mais claro de modo que o adotamos neste trabalho.

Aristóteles (1991) e Moran (2006) compartilham da ideia de que um discurso diz não apenas do assunto em questão, mas da pessoa que o profere. Logo, as escolhas feitas em um discurso servem como evidência das intenções acerca do que foi dito, podem revelar aspectos não mencionados pela fonte, que ajudarão o receptor a formar juízos sobre ela e sobre o que foi relatado. Quando o interlocutor consegue inferir quem é o autor do relato e suas intenções, sua dependência do relato diminui porque ele tem agora um juízo mais acurado¹⁴. A dimensão da competência é tão relevante na atribuição da credibilidade que muitos autores a consideram como uma condição. Audi (2006) e Goldman (2002) consideram essencial o conhecimento, mesmo que mínimo, sobre a fonte de informação para delegar credibilidade a um discurso. A integridade e a autoridade da fonte seriam, portanto, indicadores primários da credibilidade. Se entendermos que a reputação integra as duas dimensões, já que é resultado da percepção que a audiência tem da fonte da informação – a partir de informações sobre seu discurso e comportamento ao longo do tempo –, podemos incluí-la também como um dos atributos primários de credibilidade constituída. Primário, neste caso, refere-se a primeiro, elementar.

Esse é um dos motivos pelos quais os conceitos de reputação e autoridade têm sido, em alguns estudos empíricos, usados como sinônimos de credibilidade¹⁵. Não se pode confundi-los, mas é correto afirmar que, quando se olha para um, vê-se o outro (FOGG et al, 2001b). Isto é, ao se avaliar a credibilidade de uma fonte de informação, a análise recairá obrigatoriamente sobre sua reputação e autoridade no

14 É claro que essa dependência no testemunho de outros pressupõe riscos – um jornal pode errar tentando ser honesto ou acreditar no relato de uma fonte que omite parte da verdade. Ao longo do tempo, forma-se uma cadeia de testemunhos em que erros de precisão são passados adiante sem se ter noção real do que de fato ocorreu (FRICKER, 2006). Mas a consciência de que o testemunho é um conhecimento de segunda mão (ou terceira ou quarta mão etc.) faz um indivíduo compreender que seu entendimento é sempre menos acurado do que aquele obtido em primeira mão.

15 A confusão conceitual tem uma origem histórica. Antes das pesquisas do grupo de Yale, a credibilidade era apenas tratada como “prestígio” (EARLE & CVETKOVICH, 1995).

assunto abordado em determinado texto. Ao se investigar a reputação e a autoridade de uma fonte, está se avaliando as dimensões elementares da sua credibilidade. Estudos conduzidos por Flanagin et al (2003) apontam que um leitor, ao não identificar a reputação do autor de um *site* ou da organização que o hospeda, tem dificuldade de atestar a veracidade do conteúdo. Em outra pesquisa, os mesmos autores definem a credibilidade como fenômeno que ocorre por níveis e etapas do processo comunicativo. O reconhecimento da autoridade e da reputação da fonte pela audiência faria parte da primeira fase.

A CREDIBILIDADE NÃO É UM CONCEITO NEUTRO

A obtenção de conhecimento pelos indivíduos obedece à norma da credibilidade – isto é, o julgamento da validade de um testemunho passa pela avaliação de quem são os “bons informantes” (FRICKER, 2011). Essa avaliação da credibilidade de uma fonte não é apenas individual, é também coletiva e condicionada por fatores culturais, sociais e econômicos. Esse é um aspecto relevante no estudo da credibilidade, em que é possível traçar um paralelo entre a Teoria do Conhecimento, especialmente os estudos de Goldman (1999, 2002), e as pesquisas de Foucault (1979, 1996) e Bourdieu (1998).

Apesar do enfoque racional dado à avaliação da credibilidade do testemunho, o julgamento da credibilidade de um relato escrito ou falado também se dá em níveis não racionais ou não totalmente cobertos pela razão (FOLEY, 2004). Neste sentido, aspectos superficiais, como o modo de vestir do narrador, a cor da pele, orientação sexual ou a diagramação de um jornal, podem afetar diretamente a aferição do nível de credibilidade. Embora não sejam indicadores confiáveis na atribuição de credibilidade de pessoas e discursos no sentido de sua

veracidade, são frequentemente usados em situações de comunicação. A pobreza pode ser um indicador negativo de credibilidade, assim como a riqueza pode ser um indicador positivo. O mesmo pode ocorrer com a cor da pele ou o *status* social. Quando apenas esses fatores são considerados, ocorre o que Fricker (2011) chama de injustiça epistêmica¹⁶. Isso porque, como Marsh (2011) constata, a credibilidade é um tipo de poder social.

Esses fatores estão intimamente associados a ideologias e condições socio-históricas que determinam as estruturas de poder vigentes. Como lembra Foucault (1996), certos enunciados, dependendo do local em que são proferidos ou de quem os declara, ganham o estatuto de “verdadeiro” ou de credíveis mesmo não os sendo. A credibilidade não seria como a verdade em Foucault, um conceito neutro ou natural¹⁷. Pesquisas que avaliaram a confiança na imprensa comprovam esse fenômeno na prática. Levantamentos, feitos a partir de um grande estudo que indicou queda acentuada da credibilidade da imprensa nos Estados Unidos, revelaram que a baixa percepção de credibilidade do jornalismo estava intimamente associada às condições de instabilidade socioeconômica do país, em que o grau de confiança dos indivíduos nas instituições reduz de modo generalizado (TSFATI, 2010, OYEDEJI, 2008).

16 Tradução aproximada para *epistemic injustice*.

17 Interessado nas condições de disseminação da verdade, Goldman (2002) se aproxima das conclusões de Foucault. Ao investigar se a verdade pode funcionar como um ímã, um atrativo na comunicação, ele elenca fatores que seriam necessários. O primeiro, mais elementar, é o de que a verdade precisa ser percebida por alguém. A existência de um planeta habitável pode ser verdadeira, mas não será reconhecida se ninguém descobrir sua presença no espaço. O segundo é a necessidade de haver pessoas interessadas na disseminação dessa verdade. Goldman cita a descoberta, pelo capitão James Lancaster, de que a vitamina C do limão prevenia o escorbuto, doença comum durante as longas viagens de navio no século XV. Sem a ajuda da capitania dos portos britânica, Lancaster perdeu a oportunidade de contar o que sabia e quase 200 anos se passaram até que o conhecimento fosse amplamente disseminado. A disseminação de crenças depende de instituições, da imprensa, dos gatekeepers. E esses gatekeepers têm de ser credíveis perante a audiência ou a “verdade” que carregam não será creditada.

Em uma pesquisa empírica, Oyedeji (2008) verificou que a audiência não avalia novas informações por seus méritos próprios, mas com base na percepção prévia da credibilidade do veículo. O autor realizou um estudo de recepção com telespectadores da *Fox News Network* e da CNN e constatou que a credibilidade midiática não depende apenas das suas características constitutivas, mas também é dependente do perfil demográfico e psicológico da audiência, que pode formar uma percepção da credibilidade muito particular. “Consequentemente, o declínio da percepção de credibilidade da mídia é tanto um produto da crescente polarização e partidarização social quanto dos erros e inconsistências jornalísticas” (OYEDEJI, 2008, tradução minha)¹⁸¹⁹. O método usado pelo autor no estudo, chamado *Credible Brand Model*, mostrou que o julgamento da credibilidade é um processo de negociação de sentidos entre as empresas jornalísticas e suas audiências, em que ocorre o confronto entre a visão de mundo do público e a da empresa. A pesquisa ainda mostrou que a CNN, que diz ser “o nome mais confiável em notícia”²⁰, teve índices mais altos, em todos os critérios que avaliaram a credibilidade da mídia e dos relatos, do que a *Fox News*, que é rotineiramente criticada por seu posicionamento conservador. O panorama descrito por Oyedeji é chamado de “fenômeno da mídia hostil” (PLAISANCE, 2011). A desconfiança nos meios de comunicação tem um forte componente subjetivo, representando uma feição social estável e independente das qualidades da fonte e da informação (BERLO, LEMERT & MERTZ [1969] apud TSFATI, 2010)²¹.

18 Documento eletrônico sem paginação.

19 “Therefore, the decline in audiences’ perceptions of media credibility is as much a product of increasing polarization and partisanship in society as journalistic errors and inconsistencies.”

20 O slogan da CNN é “the most trusted name in news”.

21 BERLO, D.K., LEMERT, J.B.; MERTZ, R.J. Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 1969, vol. 33, n.4.

Os achados apontam os riscos da mensuração de um conceito multidimensional como a credibilidade. É por essa razão que o estudo aqui proposto não está preocupado em *medir a credibilidade do jornalismo, mas em desvendar quais valores são associados a ela* na percepção de quem recebe a informação jornalística. Com base nesse mapeamento, talvez seja possível inferir o que faz o jornalismo ganhar ou perder credibilidade frente a sua audiência. Sem a identificação desses aspectos, o esforço pode se tornar praticamente inútil ou muito restrito.

MÉTODO E ANÁLISE

Para efetivar uma pesquisa sobre os princípios e valores que amparam a credibilidade do jornalismo do ponto de vista do público leitor, foi necessário tomar um objeto empírico como materialidade de análise: um jornal, que representa na prática o que conhecemos por jornalismo, com suas potencialidades e suas limitações. O ambiente discursivo precisava cumprir três requisitos: 1) estar baseado em um jornal de referência, para que o resultado da análise pudesse ganhar consistência teórica; 2) suscitar discussões sobre a função social do jornalismo, em que a questão da credibilidade toma forma; e 3) ser diversificado e exaustivo, inclusive do ponto de vista quantitativo, para que o mapeamento pudesse confirmar-se pela reiteração.

O caso escolhido cumpriu esses três requisitos. Em 25 de setembro de 2010, às vésperas das eleições para presidente do Brasil, o jornal O Estado de S. Paulo publicou um editorial de apoio ao candidato presidencial José Serra (PSDB)²², intitulado “O mal a evitar”,

²² O Estadão, ao longo de seus 141 anos de existência, já declarou apoio a candidatos, entre eles Ruy Barbosa, Getúlio Vargas e aos militares no Golpe de 1964. Porém, não havia tomado partido após a democratização do país.

em seu *site* www.estadao.com.br, gerando uma enorme repercussão entre os leitores sobre o papel do jornalismo. O Estadão, como é popularmente conhecido, reúne características que o identificam como jornalismo de referência, ao produzir a um público amplo, disperso e diferenciado uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2005). É o mais antigo dos periódicos paulistas em circulação e a “célula-máter” do Grupo Estado, que detém a Rádio Eldorado, o Jornal da Tarde, a Agência Estado, a Oesp Mídia (1988), a Broadcast AE (1991) e portal estadão.com.br, criado em 2000 (MAYRINK, 2011)²³. É, hoje, o quarto jornal do país em circulação, com 250.045 exemplares diários, em média, segundo dados do IVC no primeiro quadrimestre de 2015 (SACCHITIELLO, 2015). O editorial de apoio a Serra foi publicado primeiramente na página do periódico na internet às 17h02min do dia 25 de setembro de 2010, exatamente uma semana antes do primeiro turno das eleições presidenciais, e na edição impressa dominical do jornal, no dia seguinte, 26 de setembro de 2010. Foram 7.425 mil comentários postados logo abaixo do editorial de apoio a Serra na página do Estadão desde sua publicação no *site* do jornal, em 25 de setembro, até a manhã do dia 2 de novembro, dois dias após a vitória de Dilma Rousseff (PT) em segundo turno, período que compreende cinco semanas. O número supera as matérias mais lidas do *site*, que ficam em destaque na capa semanalmente²⁴.

Os comentários foram extraídos exclusivamente do *site* e, por isso, se caracterizam por ter a mesma natureza e não sofrer edição jornalística prévia²⁵, condição para a aplicação da análise de discurso como metodologia. Foram descartados textos de xingamentos e que

23 Documento eletrônico sem paginação.

24 Uma consulta à coluna “Mais comentadas” do portal www.estadao.com.br mostrou que, em média, as notícias mais comentadas têm, em média, 3,5 mil comentários.

25 Um dos pré-requisitos para aplicação da Análise de Discurso (AD) é que o corpus de pesquisa tenha a mesma natureza, ou seja, apresente características homogêneas de produção.

não discutiam o jornalismo. Assim, chegou-se a um *corpus* consolidado de 1.017 textos, que foram transcritos fielmente, com seus erros de grafia ou digitação. A escolha da Análise do Discurso (AD) de linha francesa baseia-se na natureza do objeto e no objetivo da pesquisa, que se configura como um dos tipos de estudo em jornalismo para o qual a AD se torna especialmente produtiva: identificação dos sentidos (BENETTI, 2010). Segundo os pressupostos da AD, o jornalismo é um lugar de circulação e produção de sentidos. Enquanto discurso, o jornalismo é dialógico, polifônico, opaco, efeito e produtor de sentidos e elaborado conforme condições de produção e rotinas particulares (BENETTI, 2008). A análise encontrou cinco sentidos associados à credibilidade jornalística. Independência foi o sentido dominante, com praticamente metade das referências, 49%, seguido de imparcialidade, com 24,1%. Em terceiro e quarto lugares aparecem honestidade (15,1%) e objetividade (7,8%), e em quinto, coerência, com 4%.

O sentido dominante *independência* se refere à ausência de constrangimentos, restrições ou interesses econômicos e políticos que possam afetar a função social do jornalismo de ser uma fonte fidedigna de informações sobre a atualidade. A independência assume dois significados principais, o que a torna mais prevalente. O mais acentuado é o do *apartidarismo*, com 37% das referências, que está relacionado à condição de não-filiação partidária que o jornalismo como instituição social deveria manter, na percepção dos leitores, para ser credível, como se pode ler nestes exemplos: “Agora os poucos leitores que ainda lhe restam sabem que tem em mão, não um jornal, mas um panfleto anti-Lula. Vcs causam náuseas”; “Pelo menos agora a gente sabe o porquê das suas reportagens, ou melhor, daqui para frente podemos chamar de mensagens”; “Tomar partido e ser um partido é a mesma coisa, quando se fala de um meio formador de opinião. Este jornal confia na ingenuidade e alienação do leitor para dissociá-las”.

O jornal deixou de ser independente no momento em que revelou apoiar um candidato em detrimento de outro, escolha que coloca a linha política acima do interesse público mais amplo. Nota-se que a postura independente não deve ser mantida apenas perante o Estado, mas também deve ser exercida diante de interesses econômicos, que podem deturpar a função da imprensa: “80% DOS BRASILEIROS, SÃO IGNORANTES OS INTELIGENTES SÃO SÓ VOCES.E ESTA OLIGARQUIA, QUE SEMPRE SE BENEFICIARAM DA IGNORANCIA DOS BRASILEIROS. SE ATÉ UM JORNAL COMO O ESTADÃO FAZEM JOGO POLITICO, EM QUEM VAMOS ACREDITAR?²⁶; “Que vexame um jornal centenário perdendo a compostura, eu jurava que profissionais de mídia tinham compromisso apenas com seus leitores, não com partidos políticos”; “Sempre pensei que o Estado fosse imparcial na política brasileira”.

O segundo significado é o de *autonomia*. Apartidarismo e autonomia reforçam um mesmo valor, o da independência necessária para o exercício da profissão. Autonomia se refere, portanto, à natureza deliberativa do jornalismo, que pode definir sua própria natureza, dar significado e coerência a sua existência e assumir as responsabilidades pelos seus atos (DWORKIN [1988] apud PLAISANCE, 2011)²⁷. Conforme os enunciados, o jornal O Estado de S. Paulo se mostrou autônomo ao exercer sua “liberdade de expressão”, condição garantida pela democracia. Isso demonstraria que o jornal “não vive à custa do dinheiro público”, condição que comprometeria uma das funções do jornalismo de ser um cão de guarda, um vigilante da ação do Estado (TRAQUINA, 2005). Para o leitor, o jornal se mostra livre e autônomo quando é capaz de se autodeterminar, apesar dos constrangimentos do poder político e econômico: “[...] um jornal pode sim tomar partido, desde que seja por

26 Em setembro de 2010, Lula tinha 78,4% de aprovação segundo o Instituto Sensus e a Confederação Nacional de Transportes (CAMPANERUT, 2010).

27 DWORKIN, R. The theory and practice of autonomy. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

escolha e opinião e não em troca de favores, publicidade ou benesses. Parabéns ao Estadão, sua coragem, independência e clareza ficam cada vez mais sedimentada”; “São instituições privadas, e portanto, podem exercer sua liberdade de escolha”; “Caros. Parabéns. Que tenhamos sempre um imprensa livre. Não esmoreçam.”

O segundo sentido mais prevalente, o valor *imparcialidade* foi encontrado em 24,1% dos comentários em que é referido nominalmente e a partir de termos correlatos como isenção, neutralidade, equilíbrio e equidade. Embora tenha ligação estreita com o sentido de independência, o conceito de imparcialidade se refere de forma mais direta à seleção e ao tratamento dos fatos dados pelo jornalismo, aproximando-se do sentido de objetividade, o quarto da escala de valores identificados pelo leitor com a credibilidade jornalística. Independência está associada a uma esfera normativo-organizacional, enquanto a imparcialidade estaria no nível normativo-técnico. Ao abrir o voto em um candidato, o jornal lançou dúvidas sobre o equilíbrio da sua cobertura política prévia. Não fez um julgamento reto, justo, segundo o leitor. Estaria claro para o leitor que quem apoia um candidato não pode falar mal dele. Assumir um dos lados em uma disputa política serviria como uma evidência de que o jornalismo não está a serviço do interesse público e não age de forma desinteressada ou de acordo com preceitos nobres da profissão. Manter-se isento e neutro é considerado pré-condição para cumprir sua função social de informar, que envolve requisitos como descrição correta dos fatos, exatidão, pluralidade de visões, confirmação de dados, justeza de julgamento, entre outros. O contrário põe em dúvida o próprio *ethos* jornalístico, o que explica a surpresa e o choque de muitos leitores após a leitura do Editorial.

A parcialidade do jornalismo é analisada pelo público no confronto do relato jornalístico com a realidade vivenciada – o que, na Filosofia, é um dos passos para atestar a credibilidade de um relato. Nos comentários, a alusão à realidade aparece associada a

fatos tidos como incontestáveis, como a popularidade do governo Lula, o crescimento do país nos últimos oito anos e as fraudes no governo de José Serra no Estado de São Paulo que, para os leitores, parecem ter sido ignoradas pelo jornal. Para parte dos leitores, parece inadmissível apoiar – o que seria o mesmo que compactuar com – um candidato que não está acima de qualquer suspeita. É nesse sentido que a imparcialidade fica comprometida, conforme os comentários: “Corajosa a postura do jornal, infelizmente esta contraria meu conceito de jornalismo, o qual deveria se pautar pela isenção e independência, fomentando o debate como processo informativo”; “O Estadão deu um tiro no pé ao assumir seu apoio e deixar de noticiar fatos e notícias que comprometem a imagem do candidato”; “... pelo menos ficou bastante clara a PARCIALIDADE deste jornal perante a opinião pública, que sempre acreditou na imparcialidade nas informações.”

O terceiro sentido dominante, *honestidade*, guarda dois significados principais: transparência, com 7,3% dos comentários, e coragem institucional, com 7,8%, totalizando 15,1% das referências. Apesar de relacionados, os valores têm sutis distinções que merecem ser esclarecidas. Ser transparente assume dois sentidos nas manifestações dos leitores: é ao mesmo tempo um direito e um dever do jornalismo. É um direito assegurado pela democracia, não restrito apenas a empresas jornalísticas, e é também um dever essencial de quem tem a competência de informar o público. A transparência do jornalismo ao manifestar sua orientação política é enaltecida porque seu contrário, a hipocrisia, é considerada uma falta ainda mais grave²⁸. Transparência seria uma forma de respeito com o leitor, conforme assinala Plaisance (2011). Na teoria do conhecimento e na retórica,

28 Os leitores retomam nos enunciados a própria etimologia da palavra sinceridade, que significa pessoa sem máscara. A origem remonta ao teatro romano, no qual os atores, sempre mascarados, usavam cera de abelha para colar as máscaras no rosto. “Uma pessoa sine cera, sem cera, sincera, era uma pessoa sem máscara” (COSTA, 2009, p. 256). No século XX, a palavra “sinceridade” se ligou a marceneiro. O marceneiro preenchia com cera de abelha as lascas e os buracos nos móveis para esconder a falha. Assim, um marceneiro sem cera seria aquele que não disfarça o erro (COSTA, 2009).

a sinceridade da fonte é considerada uma condição epistêmica essencial para *atestar sua credibilidade porque deixa claras as razões que motivaram o relato*. Sem transparência, a própria comunicação se inviabilizaria: “Parabéns! Agora o cidadão e o leitor não tem a obrigação de concordar com o editorial e tem o direito de escolher o candidato que quizer. Ficar politicando nas entre linhas não é honesto. É canalhice. Prefiro a manifestação clara e transparente”; “Parabéns ao Estadão. É preciso ter coragem, independência e honestidade para assumir posições sérias e alinhadas com a verdade.”

O valor que chamamos de *coragem institucional* está intimamente associado ao de autonomia. É por essa razão que a noção aparece, nos enunciados, próxima a referências que saúdam a “imprensa livre” e a “liberdade de expressão”. Há, portanto, reconhecimento e elogio à independência do jornalismo frente a governos e a um jornalismo destemido, que não se acovarda. Segundo essa percepção, o jornal correria risco de represálias ao se expor de forma honesta e transparente com relação a sua orientação partidária, como nestes comentários: “Esse editorial só fez aumentar meu respeito pelo Estadão: corajoso e verdadeiro... Coragem e Verdade que têm faltado tanto no Brasil. Obrigado!”; “A atuação desabusada, corajosa, firme, sem, a nenhum instante, se acovardar, se amesquinhar ou aluir um milímetro sequer dos mais caros valores à democracia, são atributos que infelizmente boa parte da imprensa brasileira perdeu nos últimos anos”; “Parabéns Estadão pela coragem de se colocar, num período e condição que só lhe traz desvantagem. Mas caráter é isso”.

O jornalismo comporta diferentes tipos de gêneros textuais, mas o leitor *considera o gênero informativo como o principal, a razão de ser da prática jornalística*. Os leitores lamentam a perda pelo O Estado de S. Paulo do seu “real sentido de informar”, como se o jornal tivesse desviado o rumo ao tentar incutir seus ideais partidários no público. O leitor quer decidir por conta própria, baseado nas informações que a

imprensa lhe oferece. Há uma compreensão de que o jornalismo deve abster-se do caráter persuasivo próprio da propaganda e se aproximar dos métodos científicos, que parecem mais confiáveis porque seriam mais “objetivos”. Portanto, a objetividade constitui o quarto valor associado à credibilidade no jornalismo. Há o entendimento de que interesses privados podem comprometer a regra da objetividade, porque estariam ferindo o princípio norteador da atividade, o interesse público. A objetividade, na visão do leitor, estaria associada, portanto, não só à forma de apresentação da informação – em que o caráter noticioso representa o jornalismo por excelência –, mas também à ausência de interesses não jornalísticos e ao método de apuração, capaz de equilibrar a cobertura, sem pender para “A ou B, em benefício de si mesma” e sem doutrinar, conforme os comentários: “Triste fim para um jornal outrora grandioso e objetivo”; “Lamentável ver que a mídia perdeu o real sentido de informar”; “Apesar de ter sua opinião, aliás muito bem justificada, o Estadão noticia o que é relevante. Inclusive a notícia da entrevista do FHC, que não é favorável. Isso mostra o compromisso com a verdade. Parabéns.”

Coerência, o quinto valor, embora residual, presente em 4% das manifestações, revela mais diretamente como decisões institucionais coerentes pavimentam a confiança no jornalismo e são lembradas pelos leitores – para bem e para o mal. O sentido se refere a decisões tomadas pelo jornalismo enquanto instituição – e o quanto essas decisões estão subordinadas ou não ao código deontológico profissional. No caso estudado, o apoio a um candidato nas eleições presidenciais é coerente com a história pregressa do jornal O Estado de S. Paulo, conhecido por tomar partido em disputas políticas. Um dos episódios mais lembrados pelos leitores é o apoio à deposição de João Goulart²⁹

29 Em 1º de abril de 1964, o editorial d' O Estado de S. Paulo antecipa o golpe militar: “[...] Dentro de poucas horas, essas forças não serão mais do que uma parcela mínima da incontável legião de brasileiros que anseiam por demonstrar definitivamente ao caudilho que a nação jamais se vergará às suas imposições” (VIANNA, 2011). Após 13 de dezembro de 1968, o jornal se volta contra o governo dos militares, e Julio Mesquita Filho assina um célebre editorial, intitulado Instituições em frangalhos (PONTES, 2004).

e a posterior oposição à ditadura feita pelo Estadão. Para os críticos da atual partidarização do jornal, os argumentos usados no editorial são semelhantes aos de 40 anos atrás. A defesa da democracia no atual momento – e o apoio a Serra como consequência – se parece com a defesa da democracia feita pelo jornal em 1964, quando o Estadão desqualifica o governo de João Goulart (para o periódico a gestão de Jango afrontava valores progressistas e trazia a ameaça do comunismo ao Brasil) e apoia o golpe militar.

Os que apoiam a tomada de posição do periódico rememoram apenas a postura em defesa da democracia assumida após 1968, período em que o jornal se torna opositor do regime e começa a sofrer censuras frequentes do governo militar. O paradoxo está explícito nos comentários: “Não tenho o menor respeito pelo Estadão, pois é um jornal golpista desde a época das ceroulas”; “Editorial que honra a história do jornal em defesa da democracia. Coragem, força nas críticas ao governo corrupto e populista de Lula, que não se envergonha de usar a estrutura do governo a favor de sua candidata”; “Quem conhece a honrosa história do Estadão sabe que essa adesão não significa abandonar o correto jornalismo no caso da eventual vitória de Serra, sabe que o jornal continuará crítico quando for preciso.”

JORNALISMO E CONHECIMENTO

Os resultados da pesquisa empírica mostram a estreita relação entre a credibilidade constituída do jornalismo e a percebida pelo público. Os valores associados pelo leitor à credibilidade jornalística mapeados nesta pesquisa – independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência – e os princípios que os norteiam, como a verdade e o interesse público, são os mesmos encontrados nos manuais de ética profissional, nos materiais institucionais dos

grandes veículos e na teoria do jornalismo. Os leitores não inventam valores e os projetam em um jornalismo ideal. Não exigem nada além do que o próprio jornalismo lhes promete.

Mais do que isso: os valores fazem parte da representação daquilo que a Filosofia mostra como sendo os indicadores que tornam um orador digno de confiança, isto é, são anteriores à própria imprensa e vêm se sofisticando desde então. Os valores que sustentam a credibilidade do jornalismo fazem parte de um conjunto de crenças intersubjetivamente compartilhadas. Formam o *ethos* pré-discursivo do jornalismo, estão no horizonte de expectativas que inspiram no leitor a confiança de que seus relatos são verídicos e orientados ao interesse público. São, ao mesmo tempo, pressupostos e ideais, norteiam a atividade, moldam o seu discurso e oferecem as garantias necessárias para a crença. Se somarmos as manifestações que associam a credibilidade do jornalismo aos valores da independência (49%) e da imparcialidade (24,1%), chegamos ao índice de 73,1%. Em quase três quartos dos comentários, o valor associado à credibilidade do jornalismo, na percepção do leitor, diz respeito ao seu grau de autonomia política e econômica aspecto necessário para fazer uma escolha equilibrada dos eventos que relata.

É importante destacar também que credibilidade é central para o conhecimento proporcionado pelo jornalismo. Sem credibilidade, o jornalismo não é conhecimento. Ele perde, como diz Weiner (2011), o poder de induzir a crença no seu relato. Perde seu poder simbólico (BERGER, 2003). Os princípios e valores associados à credibilidade jornalística, na percepção do leitor, são o dever ser da atividade, o que jornalistas devem perseguir e os leitores devem cobrar. Este estudo é uma contribuição na direção do que a pesquisa em jornalismo deve buscar compreender. Se o jornalismo efetivamente está ainda longe do ideal, isso demonstra que ainda temos muito pela frente para a construção de um jornalismo independente, imparcial, honesto, objetivo e coerente – o jornalismo que o leitor percebe como credível.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. *Retórica*. Madri: Centro de Estudios Constitucionales, 1990.

AUDI, Robert. *Epistemology: a contemporary introduction to theory of knowledge*. Londres: Routledge, 2003.

AUDI, Robert. Testimony, credulity and veracity. In: LACKEY, Jennifer; SOSA, Ernest (org.). *Epistemology of Testimony*. Nova York: Oxford, 2006.

BENETTI, Marcia. Análise do Discurso em jornalismo. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia (org.). *Metodologias de pesquisa em jornalismo*. 3º ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. *Galáxia*, n. 15, junho de 2008. São Paulo: PUC-SP, 2008.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, ano VII, n. 1, 2010. Florianópolis: UFSC, 2010.

BENTELE, Günter. *Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert*. Herausgegeben und eingeleitet von Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz. Wiesbaden: VS, 2008.

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

BERLO, D. K., LEMERT, J. B.; MERTZ, R. J. Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quartely*, vol. 33, n. 4, 1969.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas linguísticas*. França: Langue Française, 1997. Disponível em: <<http://antropologias.descentro.org/files/downloads/2011/05/Pierre-Bourdieu-A-economia-das-trocas-simb%C3%B3licas.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

CAMPANERUT, Camila. Avaliação positiva do governo Lula bate recorde, aponta pesquisa CNT Census. *UOL Notícias*. 14/9/2010. Disponível em: <<http://eleicoes.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/09/14/avaliacao-positiva-do-governo-lula-bate-recorde-aponta-pesquisa-cnt-census.jhtm>>. Acesso em: 02 abr. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2010.

COADY, C. A. J. *Testimony: a philosophical study*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

COSTA, Caio Túlio. *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

DWORKIN, Ronald. *The theory and practice of autonomy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

FAULKNER, Paul. On the rationality of our response to testimony. *Synthese*, vol. 131, n. 3, 2002.

FLANAGIN, Andrew; METZGER, Miriam et al. Credibility in the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Communication Yearbook* 27. Newbury Park: Sage, 2003.

FOGG, B. J. et al. Web credibility research: a method for online experiments and some early study results. *Proceedings of ACM CHI*, vol. 2. Nova York: ACM Press, 2001a. Disponível em: < <http://captology.stanford.edu/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

FOGG, B. J. et al. What makes a web site credible? A report on a large quantitative study. *Proceedings of ACM CHI*. 2001b. Disponível em: < <http://captology.stanford.edu/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

FOGG, B. J. et al. *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002*: investigating what makes a web site credible today. 2002a. Disponível em: < <http://captology.stanford.edu/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

FOGG, B. J. *Stanford guidelines for web credibility*: a research summary from the Stanford Persuasive Technology Laboratory. Stanford University. 2002b. Disponível em: <<http://credibility.stanford.edu/guidelines/>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

FOGG, B. J. *Prominence-Interpretation Theory*: explaining how people assess credibility. 2002c. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.92.7663&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2011.

FOLEY, Richard. *Intellectual Trust in oneself and others*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

FRICKER, Miranda. Rational authority and social power: towards a truly Social Epistemology. In: GOLDMAN, Alvin; WHITCOMB, Dennis (org.). *Social Epistemology*. Nova York: Oxford University Press, 2011.

FRICKER, Elizabeth. Testimony and epistemic autonomy. In: LACKEY, Jennifer; SOSA, Ernest. *Epistemology of testimony*. Nova York: Oxford, 2006.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *A fabricação do presente*. Sergipe: Editora UFS/Oviêdo Teixeira, 2005.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Jornalismo, ciência e senso comum: contribuições do método científico para a reportagem jornalística. *Anais do XV Encontro da Compós*. Bauru: Unesp, 2006.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora da Unesp, 1991.

GOLDMAN, Alvin. *Knowledge in a social world*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

GOLDMAN, Alvin. *Pathways to knowledge*. Oxford: Oxford University Press, 2002.

GOMES, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2009.

GRAHAM, Peter. Testimonial entitlement and the function of comprehension. In: HADDOCK, Adrian; MILLAR, Alan; PRITCHARD, Duncan (org.). *Social Epistemology*. Nova York: Oxford University Press, 2010.

HAGEN, Sean. A emoção como estratégia de fidelização ao telejornal: um estudo de recepção sobre os laços entre apresentadores e telespectadores no Jornal Nacional. 2009. *Tese de doutorado*. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

HARDWIG, John. The role of trust in knowledge. *The Journal of Philosophy*, vol. 88, 12, dez. 1991.

HEIDEGGER, Martin. A questão da técnica. *Scientiæ Zudia*, v. 5, n. 3, 2007. Disponível em: <http://www.scientiaestudia.org.br/revista/PDF/05_03_05.pdf>. Acesso em: 4 mai. 2016.

HOVLAND, Carl et al. *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press, 1959.

HOVLAND, Carl; WEISS, Walter. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, 1951. Disponível em: <http://www.radford.edu/~jaspelme/443/spring-2007/Articles/Hovland_n_Weiss_1951_sleeper-effect.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2016.

HUME, David. *An enquiry concerning human understanding*. 2008. <<http://www.earlymoderntexts.com/he.html>>. Acesso em: 28 jun. 2011.

KANT, Emmanuel. *Crítica da razão pura*. Rio de Janeiro: Edições de Ouro, 1970.

LACKEY, Jennifer. Testimonial knowledge. In: BERNECKER, Sven; PRITCHARD, Duncan (org.). *Routledge Companion to Epistemology*. Londres/ NovaYork: Routledge, 2011.

LACKEY, Jennifer. It takes two to tango: beyond reductionism and non-reductionism in the epistemology of testimony. In: LACKEY, Jennifer; SOSA, Ernest. *Epistemology of testimony*. Nova York: Oxford, 2006.

LISBOA, Sílvia. Jornalismo e credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade e coerência. 2012. *Dissertação* (Mestrado em Comunicação e Informação). UFRGS, Porto Alegre, 2012.

LUHMANN, Niklas. *Confianza*. México: Anthropos, 1996.

MARSH, Gerald. Trust, testimony and prejudice in the credibility economy. *Hypatia*, Vol. 26, n. 2, 2011.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. 1997. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/1084/5273>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

MILLAR, Alan. Knowing from being told. In: HADDOCK, Adrian; MILLAR, Alan; MORAN, Richard. Getting told and being believed. In: LACKEY, J.; SOSA, E. *Epistemology of testimony*. Nova York: Oxford, 2006.

MORAN, Richard. Getting told and being believed. In: LACKEY, J.; SOSA, E. (org.). *Epistemology of testimony*. Nova York: Oxford, 2006.

OSTERTAG, Stephen. Establishing news confidence: a qualitative study of how people use the news media to know the news-world. *Media, Culture and Society*, vol. 32(4), 2010.

OYEDEJI, Tao. The credible brand model: the effects of ideological congruency and customer- based brand equity on media and message credibility. *Tese de doutorado*. Estados Unidos: University of Missouri, 2008. Disponível em: <<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/5574/research.pdf?sequence=3>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

PARK, Robert. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PONTES, José Alfredo Vidigal. *Resumo Histórico*. 2004. Disponível em: <<http://site.estadao.com.br/historico/estadao.htm>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

REID, Thomas. *Essays on the intellectual powers of man*. 2008. Disponível em: <http://www.earlymoderntexts.com/reip.html>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

SACCHITIELLO, Bárbara. Circulação dos cinco grandes jornais cresce. *Meio&Mensagem*. 26/5/2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/05/26/circulacao-dos-cinco-grandes-jornais.html>. Acesso em: 12 mai. 2016.

SCHMITT, Frederick. Transindividual reasons. In: LACKEY, J.; SOSA, E. (org.). *Epistemology of testimony*. Nova York: Oxford, 2006.

SEINDENGLANZ, René; SPONHOLZ, Liriam. Objetividade e credibilidade midiática: considerações sobre uma suposta relação. *Contemporânea*, Vol. 6, no 2, 2008. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/contemporanea/article/viewFile/4966/5022>. Acesso em: 27 abr. 2016.

SERRA, Paulo. A credibilidade da informação na web. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. 2006a. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2016.

SERRA, Paulo. O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. 2006b. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2006.

SERRA, Paulo. Web e credibilidade: o caso dos blogs. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. 2006c. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2016.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, TIM. *Teoria do Gatekeeping*. Porto Alegre: Penso, 2011.

SPERBER, Dan. An evolutionary perspective on testimony and argumentation. *Philosophical Topics*, n. 29, 2001.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Vol 1. Florianópolis: Insular, 2005.

TSFATI, Yariv. Online News Exposure and Trust in the Mainstream Media: Exploring Possible Associations. *American Behavioral Scientist*, Vol. 54, n. 1, 2010.

VIANNA, Rodrigo. A mídia e o golpe militar de 1964. *Escrevinhador*. 1º/4/2011. Disponível em: <http://www.rodrigovianna.com.br/outras-palavras/a-midia-e-o-golpe-militar-de-1964.html>. Acesso em: 25 abr. 2016.

WEINER, Matthew. *The Assurance View of Testimony*. 2009. Disponível em: http://mattweiner.net/papers/weiner_assurance_view.pdf. Acesso em: 15 abr. 2016.

2

Miguel Rodrigues Netto

CULTURA EMPRESARIAL E VANTAGENS COMPETITIVAS A PARTIR DA ATUAÇÃO NA INTERNET: UM OLHAR COMUNICACIONAL

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.717.47-67

A INTERNET COMO ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO EMPRESARIAL

A Antropologia, em seu percurso metodológico, parece se apresentar, dentre as Ciências Sociais, como uma área do saber em que o estabelecimento de aproximações e interfaces com outros conhecimentos humanos flui de forma bastante conciliadora. Por isso, nosso estudo encontrou na Antropologia a possibilidade de diálogo entre um tema proveniente do meio empresarial e do *marketing*, como as vantagens competitivas em confluência, com outro de interesse antropológico: o estudo das redes, das relações de consumo na sociedade pós-moderna e da construção dos sujeitos e suas identidades. E daqui partimos com nossa pesquisa.

A internet é cada vez mais nos dias atuais um espaço empresarial. Praticamente todas as corporações, dos mais variados portes e ramos de atividade, estabeleceram canais de atuação a partir da internet, com investimento proporcional aos lucros obtidos na rede física. Mas, as mudanças ocorridas pelo advento da convergência tecnológica³⁰ podem ser traduzidas em vantagem competitiva empresarial?

Essa possibilidade nos inquietou e motivou a realização de uma pesquisa com moradores de Alto Araguaia, um pequeno município de Mato Grosso, que possui poucos estabelecimentos comerciais e que em outros tempos teria suas relações de consumo limitadas à circunscrição do município ou eventuais viagens a Goiânia ou São

30 A convergência de diferentes linguagens para um mesmo suporte, desde pelo menos a televisão, já catalizava a sinergia entre as diferentes mídias (como as conhecemos hoje). Formatos como a telenovela e o telejornal são evidência de um hibridismo que sempre existiu entre as mídias e que a portabilidade, resistência e longevidade das unidades digitais de armazenamento apenas veio, mais recentemente, potencializar. A este respeito, é fundamental lembrar que as mídias nunca existiram em isolamento. Componentes de um complexo coexistem afetando-se mutuamente desde sempre e funcionam como referencial essencial para qualquer nova tecnologia que se pretenda midiática (FRAGOSO, 2005, p.52).

Paulo, em busca de novidades para abastecer suas lojas. Mas essa realidade se mostrou bem diversa como apresentaremos aqui. Antes, porém, apresentaremos as bases para que tais processos pudessem ocorrer como detalhamos nas subseções que seguem.

MODIFICAÇÕES NOS ARRANJOS PRODUTIVOS

A economia mundial capitalista viveu, ao longo do século XX, entre ondas de expansão e retração; a cada nova crise, paradigmas ganhavam ou perdiam força, ao sabor dos teóricos e dos contextos em que precisavam emergir. Assim ocorreu com a primeira grande crise mundial, cujo epicentro foi nos Estados Unidos, após a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, devido à superprodução que não mais encontrava mercado suficiente, pois a Europa se recuperava da depressão da Primeira Guerra Mundial e reconstruía seu imenso mercado interno.

O resultado da Depressão Econômica dos anos 1930 foi a emergência de um arranjo econômico que abandonou os postulados clássicos e a teoria do *laissez faire* (Liberalismo Econômico Francês), bem como a teoria da mão invisível³¹ (Liberalismo Econômico Inglês), e pôs em seu lugar um modelo de Estado intervencionista, indutor de políticas públicas, e agente do desenvolvimento, atuando em parceria com o modelo fordista de produção.

A economia keynesiana e o fordismo eram mais adequados ao processo pelo qual passou o Capitalismo, sobretudo após a Segunda

31 Adam Smith afirma em A riqueza das nações que “Ao preferir fomentar a atividade do país e não de outros países ele tem em vista apenas sua própria segurança; e orientando sua atividade de tal maneira que sua produção possa ser de maior valor, visa apenas a seu próprio ganho e, neste, como em muitos outros casos, é levado como que por **mão invisível** a promover um objetivo que não fazia parte de suas intenções” (SMITH, 1996, p.438).

Guerra Mundial, devido à ampliação de mercados e ao consumo de produtos em larga escala, conforme vemos:

Ao longo desse período, o capitalismo nos países capitalistas avançados alcançou taxas fortes, mas relativamente estáveis de crescimento econômico. Os padrões de vida se elevaram, as tendências de crise foram contidas, a democracia de massa, preservada e a ameaça de guerras intercapitalistas, tornada remota. O fordismo se aliou firmemente ao keynesianismo, e o Capitalismo se dedicou a um surto de expansões internacionalistas de alcance mundial que atraiu para a sua rede inúmeras nações descolonizadas (HARVEY, 2008, p.125).

No período compreendido entre 1945-1973, a junção do Intervencionismo, proposto por Keynes, à produção em série, defendida por Ford, moldaram as relações empresariais e as atividades comerciais passaram a se pautar em formação de estoques, investimento em logística de transporte e instalação de redes de lojas, que se espalhavam por diversos pontos dos países capitalistas avançados, os quais iniciavam seu plano de domínio das economias do Terceiro Mundo. Uma economia global se desenvolvia e as distâncias e as barreiras nacionais pareciam incapazes de impedir os novos fluxos.

Na esteira do consumo, os bons índices de crescimento econômico e o maior acesso a bens e serviços não isentaram o fordismo de críticas, em consequência de seu excesso de padronização e massificação das relações humanas: tornou-se alvo de movimentos de Contracultura e objeto de fortes críticas de pensadores da Indústria Cultural, por sua ação homogeneizadora e mercantil, que desarticula e desmobiliza os indivíduos, transformando-os em seu objeto e subordinando toda a sociedade aos padrões de alto consumo, como adverte Adorno (apud COHN, 1977, p. 287).

As benesses do crescimento econômico e o alto custo do Estado de Bem-Estar Social³² keynesiano não resistiram ao movimento de queda das taxas de lucro, principalmente após a decisão dos países árabes, ligados a OPEP³³, em 1973, de elevar o preço do petróleo e limitar o fornecimento ao Ocidente, o que causou grande impacto na economia mundial.

A rigidez do modelo de produção fordista, que necessitava de grandes contingentes de trabalhadores e de uma economia estável, não mais respondia às necessidades dos novos tempos e, por isso, o modelo da acumulação flexível começou a ganhar espaço entre as empresas:

A acumulação flexível, [...] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego no chamado “setor de serviços”, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas (tais como a “Terceira Itália”, Flandres, os vários vales e gargantas do silício, para não falar da vasta profusão de atividades dos países recém-industrializados) (HARVEY, 2008, p. 140).

As mudanças advindas da acumulação flexível levaram ao deslocamento do papel do Estado, que, outrora, era o grande provedor

32 O Welfare State (Estado de bem-estar social) é caracterizado por um tipo de relação entre Estado e sociedade, antes inexistente, regido por princípios que, fazendo jus às reivindicações sociais da época, inspiraram os seguintes objetivos e políticas: extensão dos direitos sociais, oferta universal de serviços sociais, preocupação com pleno emprego (PEREIRA, 2009, p.87-88).

33 Organização dos Países Exportadores de Petróleo.

das políticas sociais, passando este primado para o setor privado. Esse novo arranjo causou implicações na forma de as empresas atuarem, pois que assumiram o protagonismo e investiram em ações de inovação e de empreendedorismo possíveis, em grande medida, pelo avanço tecnológico da informática e das telecomunicações o que significou um novo paradigma na compressão tempo-espço.

AVANÇOS NA BASE TECNOLÓGICA E REPERCUSSÕES

As transformações pelas quais passaram a sociedade desde o declínio da economia keynesiana até nossos tempos foram marcadas também por profundas mudanças nas bases tecnológicas. Do *Long Player* – LP até o fenômeno dos *smartphones*, um longo caminho foi percorrido e o que temos hoje é fruto de intensa e duradoura interação de diversas áreas.

Obviamente, sem cair no erro do determinismo tecnológico, julgamos importante ressaltar que as novas tecnologias foram cruciais para que as empresas voltassem a obter vantagens competitivas num cenário de crise e de esgotamento do modelo político-econômico vigente há três décadas.

Com certeza os anos 1970 representaram um novo patamar do desenvolvimento tecnológico mundial com a comercialização dos microprocessadores (*chips* eletrônicos): “Eles abriram uma nova fase na automação do processo industrial: robótica, linhas de produção flexíveis, máquinas industriais com controles digitais” (LÉVY, 1999, p. 31); e, com esse novo momento, uma nova cultura avançava e deixava suas impressões: estamos nos referindo à cultura da internet. Se “os sistemas tecnológicos são socialmente produzidos.

A produção social é estruturada culturalmente. A internet não é exceção" (CASTELLS, 2003, p. 34).

Quando se refere à tecnologia, Marcuse (1999, p. 73) também a considera como um processo social e afirma:

A tecnologia, como modo de produção, como a totalidade dos instrumentos, dispositivos e invenções que caracterizam a era da máquina, é assim, ao mesmo tempo, uma forma de organizar e perpetuar (ou modificar) as relações sociais, uma manifestação do pensamento e dos padrões de comportamento dominantes, um instrumento de controle e dominação.

Castells (2003, p. 34) define cultura como "conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamento geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais". Isto leva ao entendimento de que, a partir do momento em que a internet passa a fazer parte do comportamento das pessoas e que as relações sociais que se estabelecem a partir daí são mediadas por ela, as empresas buscarão, cada vez mais, atuar nessa plataforma como meio de ampliar sua influência e com isso ampliar sua base lucrativa.

O uso de computadores e o avanço na capacidade de armazenamento e transmissão de dados foi a mola propulsora das novas possibilidades de ampliação do comércio utilizando transações virtuais, fator que revolucionou a atividade bancária e permitiu ao capital financeiro finalmente alcançar escala global modificando decisivamente a noção de tempo-espço adotada até então, como parâmetro.

David Harvey (2008, p. 257-258) explica que a passagem da rigidez fordista para a acumulação flexível trouxe substancial mudança no que concerne à compreensão tempo-espço, pois novos fluxos foram introduzidos, como inovação nos tempos de giro da produção, introdução de dinheiro de plástico, redução de estoques

com a produção *Just in time*³⁴, melhora nos sistemas de informação e comunicação, além da passagem do consumo de bens (produtos) para o consumo de serviços.

Importante salientar que, enquanto no consumo de produtos o cliente obtém a posse do bem e utiliza-o até que ocorra sua depreciação, no consumo de serviços o cliente obtém apenas a concessão de uso como no caso dos serviços de energia, telefonia, educação, saúde ou compra de ingressos para espetáculos. Isto gera uma necessidade permanente de reposição o que aumenta consideravelmente o consumo, sem contar a instantaneidade presente nos serviços em contraste com a durabilidade dos produtos.

Neste novo e inacabado cenário, valores como efemeridade, volatilidade, instantaneidade e descartabilidade passaram a dar uma tonalidade hegemônica às relações sociais. Nessa esteira, em que a moda e os hábitos descolam-se rapidamente dos costumes – ao sabor, não apenas da passagem de gerações, mas da ação de múltiplos estímulos, como o *marketing*, que influencia a psicologia humana –, passa-se então à ideia de que “vale o agora”, o momento, a satisfação imediata e plena dos desejos e, com certeza, a internet, enquanto ciberespaço³⁵, revela-se como o local ideal para atender este novo comportamento humano.

Os setores de *marketing*, que antes eram relegados a segundo plano nas empresas e quase sempre eram gerenciados sob o ponto de vista do público externo, passam a se preocupar com o cliente interno e, assim, o colaborador, o fornecedor e o distribuidor são os primeiros

34 Just-in-time consiste no “melhor aproveitamento possível do tempo de produção (incluindo-se também o transporte, o controle de qualidade e o estoque)”. (ANTUNES, 2007, p. 34).

35 Para Pierre Lévy o termo ciberespaço designa a internet, este novo meio de comunicação possível a partir da interconexão mundial dos computadores e que compreende não só a infraestrutura material da comunicação digital como também o universo oceânico de informações que ele abriga e os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p.17).

a passar por um choque de gestão e incorporar valores empresariais para fortalecer a identidade da marca. Neste contexto ganha força o *endomarketing*:

Endomarketing consiste em ações de *marketing* dirigidas para o público interno da empresa ou organização. Sua finalidade é promover entre funcionários e os departamentos os valores destinados a servir o cliente ou dependendo do caso, o consumidor. Essa noção do cliente por sua vez, transfere-se para o tratamento dado para os funcionários comprometidos de modo integral com os objetivos da empresa. O comprometimento implica a adesão aos valores e objetivos da empresa por meio de Endomarketing e pressupõe o trabalho em equipe, em um contexto de mercado pela cooperação e pela integração dos vários serões da organização (BEKIN, 2005, p.3).

As empresas passam a buscar profissionais de *marketing* que tenham um bom conhecimento de como funcionam as principais leis que protegem a concorrência, os consumidores e a sociedade. As empresas geralmente estabelecem procedimentos legais de análise e promulgam padrões éticos para orientar seus gerentes de *marketing*. À medida que mais negócios são realizados no ciberespaço, os profissionais de *marketing* precisam estabelecer novos parâmetros para fazer negócios, abrindo mercado para vigorosos estudos sobre consumo, buscando aí entender essa dinâmica permeada não apenas pelo viés econômico, mas motivada também por componentes simbólicos: a busca de identidade e pertencimento social.

A atualidade é permeada pelas redes sociais digitais, que proporcionam uma conversa entre várias pessoas ao mesmo tempo. O modelo dos *chats* de conversa foi o pioneiro nessa forma de comunicação. Conquistando milhões de usuários, essas redes permitem que os usuários enviem mensagens instantâneas a várias pessoas ao mesmo tempo, tanto em janelas separadas, em conversa a sós com outra pessoa, como em grupo. A utilização das *mídias* sociais,

seja pelo *smartphone*, computador ou *tablet*, faz parte da rotina diária das pessoas, na era da comunicação em que vivemos. Nota-se que o comportamento *online* das redes sociais articula-se com a dinâmica das relações sociais *off-line*. Assim:

As redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais. Elas são constituídas pelas relações entre os indivíduos e vão servir como estrutura fundamental para a sociedade. São, assim, uma forma de olhar os grupos sociais, onde se percebem as relações e os laços sociais como conexões e os indivíduos como atores que estão unidos por essas conexões, formando o tecido social (RECUERO et al, 2015, p.23).

A expansão das redes sociais a partir dos processos de convergência tecnológica pode ser entendida também como uma resposta, no campo da comunicação, ao discurso de via única no modelo emissor-receptor, que não levava em consideração a dinâmica de quem recebia as informações, seus anseios e suas vontades; conforme explica (Ferrari, 2014, p. 75): “Na Web, os visitantes controlam praticamente tudo. Como internauta, cada leitor pode até transformar-se em narrador. As histórias não começam e terminam simplesmente. Elas começam onde o usuário quer começar e acabam onde ele termina de ler”.

Esse caráter aberto e inacabado da internet é um estímulo à participação, sobretudo dos jovens, como explica Feixa (2014, p. 187):

La TV es controlada por adultos. Los chicos son observadores pasivos. En contraste, los niños controlan gran parte de su mundo en la red. Es algo que hacen por sí mismos; son usuarios y son activos. No sólo observan, participan, interrogan, discuten, argumentan, juegan, compran, critican, investigan, ridiculizan, fantasean, buscan, y se informan =

A partir das possibilidades de atuação na internet, criou-se uma cultura empresarial que profissionalizou agentes capazes de

tirar proveito do novo mecanismo e transformá-lo em *e-business* – uma espécie de arena de negócios, onde não é mais necessário um tempo fixo (horário de funcionamento) para vender, porque quem determina o tempo de venda é quem navega e isto pode ocorrer em qualquer tempo.

NOVOS PROCESSOS FORMATIVOS

É certo que para atender aos novos arranjos econômicos e à nova base material, mediados pela tecnologia e pelas relações no ciberespaço, a educação, por meio de seus processos formativos, também necessitaria acompanhar as tendências contemporâneas.

O primeiro passo foi a estruturação de um sistema de educação que adquirisse a capacidade de ampliar o atendimento a amplas parcelas da população, ideal alcançado com certo êxito pelas economias dos países capitalistas centrais, ainda na primeira metade do século XX, mas que em países de industrialização tardia como o Brasil, mal havia começado. Vale ressaltar que no caso brasileiro a primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação foi a Lei 4024/1961, sendo que a legislação só previa o atendimento por parte do poder público do ensino primário, ou seja, as quatro primeiras séries escolares o que não era consonante com a demanda de formação profissional da época.

A primeira política concentrada no esforço de atender ao comércio e à indústria, abastecendo-os com um contingente de profissionais, ocorreu durante o regime militar, por meio da Lei 5692/1971, que reformou dispositivos da LDB e instituiu o ensino profissionalizante em nível de 2º grau (atual Ensino Médio) de forma compulsória, nas unidades escolares.

Remonta desse mesmo período, também, uma série de determinações provenientes de organismos internacionais como a Organização Mundial do Comércio – OMC, Fundo Monetário Internacional – FMI e Banco Mundial que levaram a reformas nos sistemas educacionais dos países periféricos, com vistas a atender à nova ordem do capital que precisava de profissionais voltados a atender demandas específicas, nichos de mercado e com isso garantir a empregabilidade, conforme explica Martín-Barbero (2014, p. 8): “essa novíssima categoria hegemônica conjuga flexibilidade, adaptabilidade e competitividade”.

A mudança curricular necessária para implementar as reformas educacionais que atendessem à lógica do mercado nasceu, evidentemente, negando o papel da escola pública, deslocando-a da vida social e transformando-a em depósito de doutrinas e ideologias ditas ultrapassadas, ao passo que flexibilizou a legislação, permitindo a expansão do ensino privado, sobretudo na educação profissional e superior, com base em formações mais flexíveis e dinâmicas, como os Cursos Superiores de Tecnologia e os Cursos Sequenciais com duração média de 02 anos, geralmente metade do tempo das Licenciaturas e Bacharelados tradicionais, cuja oferta era feita prioritariamente em instituições universitárias e não em faculdades.

Outro importante paradigma alterado para atender ao mercado foi a substituição do termo *qualificação* por *capacitação* na maioria dos documentos oficiais de políticas públicas, o que está longe de significar apenas retórica, pois apresenta-se aí a perspectiva de que é necessário “formar capacidades, destrezas e competências que permitam aos alunos sua inserção ativa no campo de trabalho” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.10), o que pode ser operado a partir de um currículo enxuto. Sobre a noção de competência temos:

A competência é uma noção oriunda do discurso empresarial [...] Noção ainda bastante imprecisa, se comparada ao conceito de qualificação, um dos conceitos-chaves da sociologia do trabalho francesa desde os seus primórdios [...] noção marcada política e ideologicamente por sua origem, e da qual está totalmente ausente a ideia de relação social, que define o conceito de qualificação para alguns autores (HIRATA, 1994, p.132).

Essa passagem da qualificação profissional para formação de competências, além de reduzir a educação ao papel de treinamento do aluno para entrada no mercado de trabalho, retira uma das funções mais relevantes do processo educativo mediado pela escola, que é a formação cidadã, visivelmente capaz de permitir que o educando aproprie-se dos saberes socialmente constituídos e, a partir deles, possa pensar, sentir e agir numa sociedade complexa, que vai muito além do mercado e de suas determinações.

Logicamente essa educação não tem sido capaz de constituir a identidade dos jovens e adultos que hoje a frequentam a escola e que, em muitos casos, ainda o fazem apenas pela legitimidade cartorial que a escola possui para emitir certificações, e não mais por ser um espaço de aprendizagem e inovação.

A eliminação dos limites de tempo e espaço que fazem parte do cotidiano das pessoas ainda não foi incorporada pela escola. Os governos ainda falam em alfabetização na idade certa e restringem o ensino à sala de aula, inclusive para fins de remuneração de professores, enquanto a interconectividade mostra que hoje “a idade para aprender são todas e o lugar pode ser qualquer um – uma fábrica, um hotel, uma empresa [...] ou a internet” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p.10).

A educação, a partir das novas tecnologias digitais, precisa privilegiar as múltiplas possibilidades de aprendizagem que os ambientes virtuais de aprendizagem podem oferecer, a partir da valorização da interatividade entre docentes e acadêmicos, e não

apenas via reprodução do modelo presencial em versão *online*. As Diretrizes Curriculares do Brasil para a Educação a Distância – EaD – já avançaram ao considerar os processos avaliativos dessa modalidade como equivalentes ao ensino presencial, mas há ainda a necessidade de romper a rigidez curricular vigente e introduzir mecanismos que possibilitem uma aprendizagem mais horizontal, entendendo a educação também como um ato comunicativo, voltada para a sociedade em rede, numa perspectiva educomunicadora e capaz de levar o educando ao pleno exercício da cidadania.

A EMPRESA NO CIBERESPAÇO

Castells (2003, p. 49) explica que “como firmas comerciais foram a força propulsora de sua expansão, a internet foi moldada em grande parte em torno desses usos comerciais”. Isso não significa dizer que a internet é subordinada pela ação das empresas, pois seria reduzir seu papel a uma lógica maniqueísta e ignorar a capacidade de organização de milhões de coautores que compõem a rede, mesmo que seja atuando em brechas e nichos contra-hegemônicos, produzindo conteúdo alternativo.

O fato é que a cultura empresarial se estabeleceu no ciberespaço e entendeu que se tratava de um poderoso meio de levar adiante o propósito que move qualquer negócio, seja *online* ou *off-line*: ganhar dinheiro. E para que isso pudesse acontecer de maneira satisfatória e lucrativa, foi preciso especializar-se, conhecer a estrutura material e imaterial da rede, investigar o perfil das pessoas que, de maneira exponencial, iam aderindo a esse novo modo de vida fugaz e dinâmico, em que o desejo de hoje pode se tornar na prestação de serviço de amanhã, na venda em cascata ou na depreciação da imagem de forma viral.

As empresas precisaram investir pesado na formação de quadros profissionais adequados para o novo momento e remodelaram currículos, criando novas áreas e readequando outras, tendo o setor de *marketing* como espinha dorsal desse processo, o qual também envolveu gestão de pessoas, jornalismo, informática, educação e ciências sociais, todos imbuídos na mesma missão: dotar as empresas de capital humano capaz de traduzir o amplo espectro de possibilidades advindas da internet e de ganho financeiro, principalmente num momento de declínio dos lucros e esgotamento do modelo fordista de produção.

Instituições de todo porte e de todo o tipo passaram a criar canais de interação com seus clientes na internet; algumas criaram grandes plataformas digitais, outras, ainda que de forma amadora, reproduziam um tipo de interface que apenas sobrepunha conteúdos advindos dos meios analógicos. Mas o certo é que houve um grande movimento empresarial em direção à rede e esse caminho só engrossava à medida que os avanços tecnológicos permitiam a expansão dos conteúdos.

Embora o investimento de capital em negócios na internet fosse em certa medida considerado de maior risco, alguns capitalistas ousaram colocar dinheiro na atividade (CASTELLS, 2003) que se mostrava gradativamente confiável e com um retorno financeiro bem superior aos negócios tradicionais. Não à toa, uma considerável fatia dos milionários americanos fez fortuna a partir dos negócios na rede.

Atualmente a faceta da internet mais comemorada pelas empresas são as redes sociais e sua possibilidade de alcance global de forma instantânea. Sem dúvida um campo que, se bem explorado, é certeza de vantagem competitiva para qualquer organização, mas, como tudo no mundo dos negócios, as redes impõem seus desafios. É preciso conhecer a dinâmica de seus usuários e a velocidade como mudam suas prioridades na rede, como por exemplo, o caso do Orkut que, até 2010, era a principal rede social no Brasil e, apenas alguns

anos depois, sequer é utilizado, perdendo espaço rapidamente para outras plataformas digitais.

O importante aqui é entender que, para a empresa, a internet e suas diversificações, como as redes sociais, são ferramentas para atingir resultados competitivos favoráveis. Assim como a produção em série foi a principal forma de multiplicar lucros, ao longo do século XX, hoje é assim que se ganha dinheiro, porque é neste mundo (onde sequer existe a separação que fazíamos de *online* e *off-line*, pois estes tempos se misturam) que as pessoas sonham, pensam, criticam, amam, e é claro consomem.

Partindo desta premissa, de que a internet e suas inúmeras possibilidades de negócios mudaram o hábito de consumo das pessoas, seja nas metrópoles, seja nas pequenas cidades, é que realizamos uma pesquisa de campo cujos resultados apresentamos em seguida.

ESTUDO DE CASO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NA INTERNET

Nosso lócus de pesquisa foi o município de Alto Araguaia, que se localiza no sudeste do Estado de Mato Grosso e, segundo IBGE/2015, possui uma população de aproximadamente 18 mil habitantes e renda *per capita* superior a 52 mil Reais. O município está próximo à nascente do rio Araguaia e faz divisa com o Estado de Goiás, onde está situado o município de Santa Rita do Araguaia-GO. A localização de Alto Araguaia é privilegiada por estar apenas a 400 Km da capital Cuiabá e relativamente próximo de outros grandes centros como Goiânia (500Km), Campo Grande/MS (600 Km), Uberlândia/MG (600 Km) e Brasília (700 Km).

O município é o ponto de entrada da Ferronorte em Mato Grosso, sendo que a ferrovia segue até Rondonópolis, um dos maiores portos secos da América Latina. Embora o comércio e a indústria locais sejam, em suma, voltados apenas para a demanda municipal, não se constituindo um polo de serviços, algumas multinacionais do ramo agropecuário estão instaladas nos limites de Alto Araguaia como a *Mosaic* e *Luis Dreiffus Commodities*.

O nível de escolaridade do município é considerado elevado para os padrões da região e isso se dá, em certa medida, pela instalação do *campus* da Universidade Estadual de Mato Grosso desde 1991 e que, atualmente, oferta os cursos de Letras, Ciência da Computação, Jornalismo, Direito e Pedagogia, além da presença de três instituições privadas de ensino superior e também abundante oferta de cursos profissionalizantes, extrapolando inclusive a demanda local.

Nossa pesquisa foi realizada por meio de questionário aplicado entre os dias 23 de maio e 8 de junho de 2016 em pontos de circulação de pessoas como mercados, postos de combustível, escolas e repartições públicas. A amostragem foi de 50 pessoas divididas em quatro categorias: gênero, estado civil, faixa etária e renda familiar.

Quanto ao gênero foram 25 homens e 25 mulheres. No estado civil 36 eram solteiros/as e 14 casados/os, não houve a incidência de união estável, divorciado/a e viúvo/a. Em relação à faixa etária 12 eram jovens de até 29 anos, 25 adultos com até 49 anos e 13 idosos acima dos 49 anos, sendo importante ressaltar que a pessoa mais jovem tinha 15 anos enquanto a mais idosa 72 anos. No quesito renda familiar 10 pessoas ganhavam até 01 Salário Mínimo – SM, 28 estavam na faixa entre 01 e 05 SM enquanto que 12 tinham rendimentos acima de 05 SM.

O questionário foi composto de quatro perguntas, todas com alternativas pré-estabelecidas. A primeira pergunta foi: *Você já comprou*

algum produto e/ou serviço pela internet? A análise das respostas, passamos a apresentar.

No total de 50 pessoas, 47 (94%) responderam sim enquanto 06 (3%) responderam não ter comprado pela internet. Quando separamos pelas categorias, os resultados são semelhantes para esta pergunta, sendo que 92% dos homens e 96% das mulheres disseram sim à indagação. Entre os solteiros, 100% já compraram pela internet e 78,57% dos casados também. Os jovens apresentaram 100% de respostas positivas, enquanto que 96% dos adultos e 84,62% dos idosos disseram já haver comprado algo na rede. Com relação à renda, 80% das pessoas com renda até 01 salário já fizeram compras na internet, enquanto o índice é de 96,34% na faixa até 05 SM e 100% na faixa acima de 05 SM.

A segunda pergunta: *Se sim, utiliza a internet para suas compras com que frequência?* Das 47 pessoas que disseram “sim” na pergunta anterior os resultados foram os seguintes: Entre os homens, 47,83% afirmaram usar mensalmente e 39,13% semanalmente. Já 54,17% das mulheres disseram comprar semanalmente. No recorte estado civil, 44,44% dos solteiros usam mensalmente e 47,22% semanalmente, enquanto 35,71% dos casados responderam que compram semanalmente. Ainda na segunda pergunta, o percentual de jovens que declarou comprar na internet mensalmente é de 72,72%, os adultos compram mais, sendo que 65,21% compram semanalmente. Os idosos compram mais mensalmente sendo que 38,46% responderam esta opção. Entre os que ganham menos até 30% só compraram uma vez, 60% mensalmente e 10% semanalmente. Na faixa entre 01 e 05 SM os índices 57,69% compram com periodicidade semanal e os que ganham mais de 05 SM todos já compraram na internet sendo 45,45% mensalmente e 54,56% semanalmente.

Na terceira pergunta buscamos saber: *O que mais costuma comprar pela internet?* E a resposta podia ser: a) Bens duráveis como

eletrônicos, móveis e livros, etc. b) Bens de consumo rápido como roupas, insumos e alimentos, etc. ou c) Serviços como licenças, ingressos, passagens, etc. Os homens consomem mais bens duráveis, 43,48%, enquanto as mulheres compram mais bens de consumo rápido, 37,5%, e serviços, 37,5%. Os solteiros consomem mais serviços na rede, 47,06%, enquanto os casados compram mais bens duráveis 76,92%. Jovens consomem bens duráveis e efêmeros na mesma proporção, 45,45% em cada um, enquanto os adultos compram mais serviços, totalizando 52,17%, e os idosos têm preferência por bens de consumo rápido 38,46%. No quesito renda até 01 salário a maior preferência é por consumo rápido, com 50%, entre 01 e 05 salários há um equilíbrio entre os três com respectivamente 30,76%, 34,61% e 34,61%, enquanto que na faixa acima dos 05 salários as compras de bens duráveis somam 63,64%.

A última pergunta foi: *O hábito de comprar na internet reduz suas compras no comércio local?* Nesta pergunta houve pequena diferença entre as variáveis e tanto em gênero, estado civil, faixa etária e renda familiar os índices ficaram acima de 70% com as pessoas respondendo que as compras na internet reduzem o volume de compras realizadas no comércio do município.

Uma análise mais minuciosa dos dados mostra que a cultura da internet é presente em todos os estratos sociais e já faz parte da rotina das pessoas. Quando partimos para a frequência com que se compra na rede, o resultado mostra que ainda há espaço para ampliação, pois, embora a maioria admita comprar pelo menos mensalmente, há alguns estratos em que o percentual pode ser trabalhado, talvez, com ações de *marketing* direcionadas a esse público; e alguns ainda ficaram com apenas uma experiência de compra precisando ser estimulados a voltar a consumir.

Com relação ao tipo de produto, observamos que – embora entre os homens, as pessoas casadas e aquelas com renda acima de

cinco salários predomine o consumo de bens duráveis como produtos eletrônicos, móveis e utensílios – a presença dos bens de consumo rápido e dos serviços é dominante no contexto geral, reforçado pela entrada no mercado de mais mulheres, jovens e idosos e também da nova classe média. Essa tendência já era apontada por David Harvey (2008, p. 258), quando o autor analisa as mudanças no consumo com o advento da pós-modernidade:

A primeira consequência importante foi acentuar a volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas. [...] No domínio da produção de mercadorias, o efeito primário foi a ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade (alimentos e refeições instantâneos e rápidos e outras comodidades) e da descartabilidade (xícaras, pratos, talheres, embalagens, guardanapos, roupas etc.).

A última pergunta, tanto reflete uma realidade vivenciada não só pelo comércio local de Alto Araguaia, quanto pode perfeitamente servir de base a outros municípios de pequeno porte que não possuem um centro comercial tão diversificado. As pessoas buscam o consumo da internet porque ele traz para o pequeno município a vida e identidade de metrópole. Morando no interior de Mato Grosso é possível consumir bens e serviços acessíveis a qualquer carioca, paulistano, londrino ou nova iorquino e, isto exerce um fascínio sobre as pessoas. Verifica-se aí que as tendências mundiais de consumo podem ocorrer mesmo em locais periféricos.

Por fim é perceptível que a internet ainda constitui um espaço em construção e como tal ainda comporta experiências inovadoras de todos os tipos e com todos os montantes de investimento. É uma plataforma mais livre e que ainda permite obter vantagens competitivas com menos investimento do que arcando com as pesadas tributações do mundo *off-line*. É muitas vezes uma página em branco e, se por vezes isto é estímulo, porém há que se cuidar porque não há receita a ser seguida, no entanto, requer arrojo e criatividade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural*. In: COHN, Gabriel (org.). Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo, Nacional, 1977.

ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao Trabalho?* Ensaio sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. 12ed. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 2007.

BEKIN, S. F. *Conversando sobre endomarketing*. São Paulo: Makron, 2005.

CASTELLS, Manoel. *A cultura da internet*. In: A galáxia da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. pp. 34-55.

FEIXA, Carles. *Los jóvenes em el ciberespacio*. IN: De la generación@ a la #generación: la juventude em la era digital. Barcelona: Ned Ediciones, 2014, pp. 185-201.

FERRARI, Pollyana. *A força da mídia social*. São Paulo: Contexto, 2014.

FRAGOSO, SUELY. *Reflexões sobre a convergência midiática*. In: CASTRO, Cosette. As transformações no cenário midiático brasileiro: olhar da universidade e de outros atores sociais sobre as tecnologias digitais, 2005.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2008.

HIRATA, Helena. *Da polarização das qualificações ao modelo da competência*. In: FERRETTI, C. J. et al. Novas tecnologias, trabalho e educação: um debate multidisciplinar. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCUSE, Herbert. *Algumas implicações sociais da tecnologia moderna*. In: Tecnologia, guerra e fascismo. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *A comunicação na educação*. São Paulo: Contexto, 2014.

PEREIRA, Potyara Amazoneida Pereira. *Política Social: temas e questões*. 2ª edição. São Paulo: Cortez, 2009.

PRADO, Magaly. *Webjornalismo*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. *Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

3

Talita Lucarelli Moreira

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: AS INTERSEÇÕES ENTRE OS CAMPOS E A ATUAÇÃO DA MÍDIA COMO ATOR POLÍTICO E SOCIAL

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.717.68-92

COMUNICAÇÃO POLÍTICA: A ATUAÇÃO DA MÍDIA COMO PALCO E ATOR POLÍTICO

Para que seja possível compreender as conexões estabelecidas entre a comunicação e a política, é necessário observar o espaço que a mídia ocupa no âmbito social. Ela serve como ambiente de divulgação de informações e de discursos que cumprem um papel importante na construção e na orientação da opinião e do conhecimento do público. No que diz respeito à política, a presença de seus atores na mídia facilita a propagação de seus discursos e ideologias, além de conferir-lhes poder.

Ao ter sua imagem veiculada nos meios de comunicação, o agente político torna-se mais facilmente conhecido pelo público e pode gerir sua imagem de forma estratégica para que seja possível cativar o segmento eleitor. Desta forma, o espaço de divulgação midiática se configura como palco do exercício de poder.

Dentre as inúmeras relações de poder que circulam na sociedade, há a conferência de poder que o eleitor atribui ao seu representante político, escolhido por meio do voto. Esta prática é definida por Bourdieu (2004) como capital político, uma forma simbólica, que confere ao seu portador um crédito firmado no reconhecimento e na crença em sua figura. O eleitor, ao dar seu voto a um determinado candidato, confere-lhe um crédito: o poder político de representá-lo.

Miguel (2003) explica que o capital político não está igualmente distribuído na sociedade. O eleitor estaria na base da pirâmide, tendo o poder de escolher o candidato que melhor o representa sem, no entanto, ter voz perante as decisões políticas. Os líderes políticos estão no topo da pirâmide, como representantes da sociedade e, no segmento intermediário, encontram-se os analistas políticos, presentes na mídia, que são responsáveis por tornar compreensível o jogo político

para o público. O capital político firma-se em um poder simbólico, que o eleitor transfere ao candidato por ele escolhido, consentindo que este possa agir em nome de seus interesses, atuando como porta-voz de suas necessidades, perante a esfera política.

A partir da definição de Bourdieu (2004), pode-se entender “poder simbólico” como uma forma potente de influência ou de autoridade, por meio da qual aqueles que estão sujeitos a esse poder cedem um crédito de representação aos que o exercem. Na mediação desse processo, há os atores que cuidam de tornar o candidato visível, simpático e confiável aos olhos do eleitor, a fim de acumular capital político.

Tendo em vista o grau de penetração midiática na sociedade, a apropriação desse espaço pelos atores políticos torna-se fundamental para que eles se tornem visíveis e ganhem notoriedade perante o eleitorado. Apesar de seguirem lógicas diferentes, a comunicação e a política podem exercer mútua interferência em seus campos.

Para melhor compreender em que instâncias se configuram a relação entre comunicação e política, faz-se necessário conhecer os pontos de tangência entre esses dois campos.

Bourdieu (2004) dá a definição de campo como sendo o espaço simbólico em que se estabelece um regimento e uma dinâmica própria desse ambiente, configurado por relações estabelecidas entre indivíduos e estruturas sociais. Os sujeitos nele inseridos se envolvem em disputas por uma posição hegemônica dentro do grupo e se adéquam às normas ditadas, ao código de valores determinados pelo campo.

A posição que um sujeito ocupa em um campo poderá ser determinada pelo poder que ele possui. Este poder está diretamente ligado à capacidade deste agente em obter sucesso relativo

aos próprios objetivos e interesses, bem como à forma como intervém no curso dos acontecimentos e em suas consequências (THOMPSON, 1998, p. 21).

Para Bourdieu (2004), as relações que envolvem o campo comunicacional supõem mecanismos de exercício do poder. Rodrigues (1990) salienta que o *campo dos media* tem sua legitimidade delegada pelos demais campos sociais e sua estrutura e funcionamento estão vinculados aos objetivos e interesses de diferentes campos. Assim, o campo midiático faz a mediação entre assuntos próprios de campos específicos e sociedade.

A natureza vicária do campo dos *media* tem a ver com a delegação por parte dos outros campos de uma parte de suas funções expressivas, daquelas que dizem respeito à inscrição de sua ordem no espaço público, da componente exotérica das respectivas funções expressivas. Não admira, por isso, que os restantes campos abram amplamente o acesso ao público em determinados espaços e momentos, tendendo até a criar serviços especiais de articulação com o público, tais como conferências de imprensa, comunicados, gabinetes de relações públicas, e o restrinjam nos espaços e nos momentos de seu funcionamento sacralizado, esotérico, para os quais se exige a pertença à ordem hierárquica do campo próprio e as marcas simbólicas dessa pertença (RODRIGUES, 1990, p.156).

Sendo assim, outros campos passam a se apropriar da lógica do fazer comunicacional para ganharem visibilidade e lugar de fala, como no caso do campo político, que busca na mídia, um ambiente de disseminação de discursos e ideologias. Segundo Rodrigues (1990), o campo dos *media*, no contexto moderno, assume uma posição central na sociedade. Para este autor, a esfera comunicacional é um lugar onde o dizer prevalece sobre o fazer e, neste aspecto, o discurso passa a ter centralidade no tecido social.

Bourdieu (2004) salienta que o campo político deve ser compreendido tanto como um espaço de lutas, quanto de forças. A concorrência entre os agentes nele envolvidos gera produtos políticos, acontecimentos e conceitos que podem ser determinantes para a escolha dos cidadãos. “O campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais cidadãos comuns devem escolher” (BOURDIEU, 2004, p.164)

Pela lógica de Bourdieu (2004), entende-se que, tanto os partidos quanto os agentes políticos, conduzem suas ideias orientados pela intenção da conquista de poder, tendo em vista, a mobilização do maior número possível de pessoas em consonância com seus discursos. Quanto maior for a força de mobilização de um partido ou de um agente político, mais notoriedade será adquirida dentro do campo político.

As relações entre o campo midiático e o campo político implicam na compreensão de que ambos sofrem e exercem interferência mútua. O ambiente comunicacional serve à esfera política como forma de divulgação de temas relativos a seus agentes e concede a eles visibilidade, assim como, o campo político serve à mídia na concessão de fontes oficiais que cedem maior credibilidade às produções jornalísticas.

No próximo tópico, pretende-se apontar de que forma os veículos midiáticos, a partir de critérios de noticiabilidade e dos enquadramentos por eles produzidos, podem atuar como atores na sociedade.

A CENTRALIDADE DA MÍDIA PARA A POLÍTICA

O fluxo de informações produzidas e disseminadas no ambiente midiático configura-se como um instrumento importante na escolha eleitoral, uma vez que esses conteúdos podem ceder subsídios ao cidadão no momento em que este faz a escolha por seus representantes.

Apesar de não ser a única fonte de informação política, a mídia é o principal ponto de tangência entre os indivíduos e a esfera política. Os cidadãos tendem a buscar nela as informações que lhes são necessárias para intervir no debate público e escolher governantes. (AZEVEDO & CHAIA, 2010, p. 105).

Os meios de comunicação de massa produziram importantes alterações do tempo na sociedade contemporânea, causando um deslocamento das fronteiras entre grupos e espaços sociais diferentes, além de modificarem as representações mentais que os indivíduos fazem do mundo. Com relação à vida política, o impacto midiático sobre as formas de discurso nas relações entre representantes e representados e nas vias de acesso às carreiras políticas é indiscutível. O campo jornalístico ainda é responsável por reforçar compreensões hegemônicas da política, envolvendo seus atores e as posições que disputam no campo (MIGUEL & BIROLI, 2010, p.7).

As mensagens transmitidas pelos veículos de comunicação tendem a orientar a opinião pública que, muitas vezes, toma como referência os produtos por eles veiculados. A ampliação da presença midiática no cotidiano social fez com que o campo político tivesse a necessidade de se apropriar de estratégias e linguagens comunicacionais, alterando, assim, a dinâmica de atuação de seus agentes.

Com a emergência da modernidade, a esfera comunicacional constitui um campo dotado de autonomia e assume a competência de atuar como mediadora entre os mais variados campos sociais (RODRIGUES, 1990, p. 152). A mídia passa a ocupar um espaço central na vida social e, valendo-se da visibilidade por ela conferida, o campo político passa a utilizar esse ambiente como forma de contato com o público.

A política contemporânea relaciona-se com a comunicação, desde o exercício de governo até a disputa eleitoral. A televisão, dentro desta lógica, exigiu que o campo político se reconfigurasse, adaptando-se à sua linguagem e adquirindo novas competências e habilidades (GOMES, 2004, p.24).

Seguindo essa lógica de aproximação entre comunicação e política, os agentes políticos tendem a traçar estratégias para ampliar sua visibilidade pública. Uma vez que a gerência da mesma compete aos meios de comunicação, resta a eles recorrer à mídia e incorporar seus processos produtivos. Dessa forma, os discursos dos atores políticos passam a seguir a lógica do entretenimento, despertando emoções diversas nos eleitores/espectadores, em detrimento do discurso ideológico e argumentativo.

Miguel e Biroli (2010) destacam que o discurso político sofreu transformações e se adaptou ao estilo midiático. Além disso, os autores salientam que essas mutações discursivas ocorrem conjugadas ao contexto histórico em que se incluem e com as possibilidades de difusão disponíveis.

A relação de dependência estabelecida entre o campo político e o comunicacional dá-se no contexto em que o primeiro não consegue se aproximar da esfera civil sem a mediação midiática (GOMES, 2004, p. 321). Na concepção do autor, uma vez que a lógica midiática – dominada pelo entretenimento, pelo drama e pela diversão – é

absorvida pela esfera política, os materiais produzidos pelo campo político passam a obedecer aos valores da excepcionalidade e do espetacular, impostos pela gramática comunicacional.

Lima (2004) argumenta que a maioria das sociedades pode ser considerada centrada na mídia, devido ao fato de seu papel imprescindível na construção do conhecimento público e da própria realidade. A política se alicerça na centralidade midiática, construindo-se simbolicamente e adquirindo significado.

A maioria das sociedades contemporâneas pode ser considerada como “centrada na mídia” (*media centric*), uma vez que o conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela. Um bom exemplo dessa centralidade é o papel crescente da mídia no processo de socialização e, em particular, na socialização política (LIMA, 2004, p.51).

A partir da representação midiática da realidade, são criados diferentes cenários de representação. Lima (1995) conceitua este cenário não somente como sendo capaz de gerar reflexos da realidade, mas também como seu construtor. O autor define o Cenário de Representação da Política (CR-P) como um espaço de construção de significações para a política. Segundo Lima, nas sociedades em que a mídia tem centralidade, onde se pode incluir a realidade do Brasil, os CR-P têm na televisão um de seus principais espaços de construção.

A depender da conjuntura em que o cenário se constitui, os efeitos desestabilizadores, ou de reforço a uma determinada campanha, podem atingir o partido ou candidato. Desta forma, a criação de um cenário de representação favorável no ambiente midiático pode ser fundamental em uma disputa eleitoral.

Por controlar o fluxo de informações e notícias, o campo midiático apresenta-se como uma variável importante no que diz

respeito à construção da agenda política do país. Entram em pauta, nos veículos comunicacionais, as questões que são consideradas mais relevantes, de forma que o cidadão comum tende a entender como mais importantes as informações colocadas em destaque midiático. O controle da agenda e sobre a visibilidade dos atores políticos alicerçam a centralidade dos meios de comunicação no processo político e os agentes deste campo passam a orientar suas ações em vias de gerar impacto na mídia (MIGUEL E BIROLI, 2010, p.10).

Miguel e Biroli (2010) salientam ainda que, apesar de a mídia fixar a agenda pública, os agentes que detêm maior capital político também são capazes de orientar os noticiários. No complexo jogo de influências entre a mídia e a política, deve-se reconhecer o potencial de interferência do campo da comunicação na dinâmica social e a centralidade deste para a vida política, ampliando a exposição dos agentes e de seus discursos aos olhos do público.

Devido à necessidade de gerar uma imagem que cause um impacto positivo na opinião pública e devido às especificidades relativas às ferramentas ofertadas pelo campo comunicacional, os atores políticos passam a recorrer a profissionais que dominam as técnicas da indústria da informação.

Gomes (2004, p. 72-73) comenta a transição de um modelo de campanha que se baseava no amadorismo e no trabalho voluntário de pessoas ligadas ao partido, para um modelo contemporâneo, caracterizado pela forte especialização das tarefas, principalmente daquelas que estão ligadas à comunicação de massa, tornando-se comum o uso de consultores políticos:

Provavelmente, as consultorias profissionais entram em cena porque a esfera da política reconhece que os partidos políticos não podem atender completamente às suas necessidades eleitorais e de administração de imagem. A rigor, as campanhas, mas também

o jogo político regular, demandam habilitações e serviços técnicos especializados voltados para a comunicação com o público que os partidos e seus filiados não estão em condições de prover.

O nível de especialização dos profissionais que atuam no *marketing* político e nas assessorias de campanha permite que eles gerenciem e estruturem os conteúdos que pretendem difundir de acordo com os códigos impostos pela gramática da mídia. Enquanto os consultores se encarregam de cuidar da imagem dos agentes políticos e da adequação dos materiais à linguagem midiática, os partidos seriam responsáveis pelas estratégias e pelo levantamento de fundos para as campanhas (GOMES, 2004, p. 75).

Os consultores se encarregam não apenas de produzir mensagens destinadas à circulação nos veículos de comunicação, mas também visam incorporar as necessidades da população ao discurso político, utilizando-se de pesquisas de opinião que apontam as urgências da esfera civil.

Gomes (2004) argumenta que um dos principais reflexos do desenvolvimento do campo da comunicação é o grande fluxo de informações que circula na sociedade. Para alcançar visibilidade e fazer circular os conteúdos referentes à classe política, os agentes políticos têm a necessidade de formar uma imagem que transmita confiança ao público.

Segundo o autor, a visibilidade de um ator político no ambiente midiático assegura o reconhecimento público de sua existência e das pautas por ele apresentadas. Esses agentes passam a se munir de assessores que sejam capazes de reconhecer os humores e os desejos da esfera civil, direcionando seus discursos em conformidade com a opinião que pretendem introjetar no público. A esfera política estaria constantemente em campanha, em um processo eleitoral interminável.

Dessa forma, é imprescindível para a esfera política estar sempre em exposição midiática, assim como é primordial produzir uma imagem que gere empatia e credibilidade para os espectadores da cena política. Nesse contexto, a profissionalização das campanhas leva ao questionamento relativo à utilização de consultores e ao declínio dos partidos políticos, uma vez que esses profissionais atuariam em vias de suprir a necessidades não suportadas pelos partidos.

Para Miguel e Biroli (2010), a mídia se configura como a principal arena de contato entre a elite política e os cidadãos comuns e seria responsável por substituir os esquemas políticos tradicionais, reduzindo o peso dos partidos políticos.

No que tange ao argumento da substituição, Manin (1995) define três estágios referentes ao governo representativo, que seriam o governo parlamentar, a democracia de partidos e a democracia de público. Para o autor, os estágios não se coincidem em um determinado período histórico, operando sempre na lógica da substituição.

Dessa forma, assim como a democracia fundada no parlamentarismo foi superada pela democracia de partidos, assistimos hoje a transição desse modelo para a democracia de público, que encontraria na esfera midiática uma arena de mediação entre o campo político e a esfera civil, além de se configurar como um ambiente de visibilidade e debate entre os agentes.

Manin (1995) afirma que a transição para uma democracia de público implica em uma maior personalização das campanhas. Se antes eram os partidos que coordenavam e protagonizavam as disputas, a cena agora se estabelece focada nas figuras, nos atores políticos.

As marcas da importância da mídia para a democracia de público se evidenciam não somente na personalização das campanhas,

mas também na volatilidade eleitoral. Manin (1995) argumenta que o eleitor, no contexto da democracia de público, tende a definir seu voto orientado pelos estímulos recebidos por meio dos conteúdos que foram a ele apresentados, em especial pelos meios de comunicação.

Esses apontamentos facilitam a compreensão das formas em que se dão a mediação midiática entre a esfera política e a esfera civil. Para os atores políticos, é necessário não somente estar presente na mídia, mas veicular uma imagem que seja cuidadosamente elaborada e orientar seus discursos e pautas em caminhos que guiem a uma maior mobilização do eleitorado.

PERSONALISMO E O CARÁTER ESPETACULAR E TEATRAL DA POLÍTICA

A mídia tem se configurado cada vez mais como palco para a cena política. Os atores desse campo incorporam a dinâmica comunicacional intencionando maior visibilidade e aproximação com o público. Como foi visto no tópico anterior, Manin (1995), ao descrever o processo de transição para uma democracia de público, explica que, neste sistema de representação, a personalidade de um agente político passa a ser um fator importante para a escolha de um representante pelo eleitor. Ainda que exerçam um papel fundamental para a política, os partidos tendem a não mais orientar os votos, uma vez que os eleitores estabelecem suas preferências observando os traços de personalidade dos atores políticos.

O campo midiático acabou por afetar as relações de representação ao permitir que os candidatos se comuniquem de forma direta com o público e ao colocar em evidência, principalmente por meio da televisão, aspectos ligados à personalidade e à aparência

dos atores políticos, propiciados pelo apelo imagético que é solicitado por este veículo.

Albuquerque e Dias (2002) argumentam que o modelo de representação sugerido por Manin, a democracia de público, que sugere que os meios de comunicação estariam substituindo os partidos políticos, apresenta limitações, principalmente no que diz respeito à realidade brasileira. Segundo eles, a utilização dos meios de comunicação pode ser um recurso que proporcione o fortalecimento dos partidos políticos, uma vez que a visibilidade midiática pode possibilitar aos partidos barganhas intrapartidárias, além de permitir a construção de uma imagem que os identifique.

Tradicionalmente, o partido político tem sido considerado um elemento frágil na explicação do voto no Brasil. Nesse sentido, tanto a escolha eleitoral apresenta traços acentuadamente personalistas, sendo as taxas de voto de legenda sempre inferiores à incidência de votos nominais, como as campanhas eleitorais da maioria dos partidos políticos centram-se fundamentalmente na imagem do candidato. As pesquisas de opinião também confirmam a preferência dos eleitores brasileiros por critérios de escolha eleitoral relacionados ao perfil do candidato em detrimento de uma escolha partidária. Além disso, o sistema de lista aberta, que distribui as cadeiras obtidas pelo partido entre seus candidatos mais bem votados, favorece a competição entre os candidatos de um mesmo partido, o que conspira contra a sua unidade (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 2).

Para estes autores, os eleitores brasileiros tradicionalmente optam pela escolha nominal, buscando por um candidato que melhor atenda às suas necessidades. A escolha, nesse sentido, é orientada mais pelas características referentes à personalidade do ator político do que por ideologias de partido.

Ao abordar a personalização, Schwartzberg (1977) diz que “a política, outrora, eram as ideias. Hoje são as pessoas. Ou melhor, as personagens”. Segundo o autor, os políticos escolhem os papéis que desejam desempenhar, como se estivessem em um espetáculo.

Debord (1997, p. 16), por sua vez, argumenta que nas sociedades modernas acumulam-se espetáculos, de forma que tudo o que é vivenciado está ligado à teatralidade e à representação. O autor comenta que o espetáculo seria uma “afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana, socialmente falando, como simples aparência”.

Segundo Debord (1997, p. 14), o espetáculo faz parte da sociedade e ainda atua como um elemento unificador para a dinâmica social, concebendo que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”.

Conforme Schwartzberg (1977), a política, nos moldes contemporâneos, se faz por meio de encenações, de modo que o próprio Estado é responsável por produzir cenários espetaculares para a política. Para ele, o “Estado espetáculo”, envolto em sua teatralidade, tem como função distrair, divertir e iludir os cidadãos.

As relações entre espetáculo, política e comunicação não se dão somente na apropriação de termos próprios destes campos. A política se encena, os agentes políticos encarnam personagens que melhor representem os anseios do público, visando uma imagem midiática que sugira confiabilidade e poder. Se antes o espetáculo servia como afirmação de poder, agora ele passa a ser produzido como forma de sensibilizar o público, além de atuar como construtor de legitimidade política (RUBIM, 2003, p. 5).

Numa sociedade onde a mídia, em especial a televisão, assume espaço privilegiado para o contato com o público, o campo político e

seus agentes tendem a incorporar a lógica destes meios, construindo personagens e criando cenários que favoreçam a imagem e que criem aspectos positivos na opinião pública.

Rubim (2003) explica que o espetáculo se estabelece por meio de uma interação evento-espectador que pretende chamar a atenção e prender o olhar do público. Com recursos da dramaticidade – coordenação de movimentos, expressões corporais, vestuário e modo como se fala –, a esfera política busca atrair a atenção da esfera civil para o espetáculo que se encena.

A espetacularização pode ser definida como um processo, através do qual, pelo acionamento de dispositivos e recursos dados, se produz o espetáculo. (...) a espetacularização aciona, simultaneamente, uma multiplicidade de dimensões – emocionais, sensoriais, valorativas e também cognitivas – para fabricar e dar sentido ao espetacular. Nessa perspectiva, o espetacular deve ser sempre encarado como construção, social e discursiva, como enfatiza Murray Edelman em seu livro sobre a construção do espetáculo político (1988) (RUBIM, 2003, p. 11).

A imagem do ator político, conforme Schwartzberg (1977), é moldada como forma de captar e fixar a atenção do público. Esta imagem trata-se de uma reprodução que não necessariamente corresponde à realidade, uma vez que representa um conjunto de traços e características selecionado para agradar e atrair o olhar do espectador. Sob a perspectiva de Schwartzberg, o homem político deve manter-se fiel à imagem que criou para si, desempenhando sempre o mesmo personagem, ainda que este não esteja diretamente vinculado ao real.

Procurando compreender as relações que os indivíduos estabeleciam entre si no cotidiano, Goffman (1975) afirma que os atores devem desempenhar uma representação que seja perfeitamente

homogênea o tempo todo. Assim como na cena teatral, Goffman comenta que o indivíduo tende a orientar seu comportamento de forma a criar uma determinada impressão naqueles que o observam. Os atores, desta forma, orientam sua representação objetivando causar uma determinada resposta nos espectadores. Padrões desviantes de comportamento devem ser dissimulados ou abandonados, sob a penalidade dos sujeitos tornarem-se vulneráveis a possíveis oponentes.

Compreende-se assim que o agente político, ao construir um personagem, deve a ele fidelidade. A visibilidade destes no campo midiático deve ser gerenciada com cautela, pois ao mesmo tempo em que a aparição dos atores políticos os torna conhecidos pelo público, há também a possibilidade inversa. Além do desgaste da imagem, a vulnerabilidade a escândalos se torna maior.

Gomes (2004) ressalta que uma representação, apesar de não reproduzir o real, deve parecer fazê-lo. O espectador deve ser envolvido na simulação, tornando-se comum adotar estratégias que conduzam à produção de efeitos emocionais no público. Neste sentido, Schwartzberg (1977) aponta que no espetáculo político cabem trapagens e tapeações. Importa que os atores saibam fingir bem, simular características como se reais fossem.

A política contemporânea, segundo Gomes (2004), é construída para ser exibida e apreciada. As semelhanças guardadas entre política e espetáculo residem no fato de que, em ambos, os espectadores se entregam à artificialidade posta em cena.

O que a política teria em comum com o espetáculo dramático seria o fato de que os espectadores de um e de outro se entregam às peripécias e aos desenlaces que se representam, acompanham com pactuada sinceridade a trama, engajam-se emocionalmente até o ponto do riso, da indignação ou das lágrimas, enquanto, por outro lado, não perdem a consciência de que se trata ali, de fato, de um trabalho

de atores, da encenação de um roteiro, do resultado de um grande trabalho prévio de operários do espetáculo, do êxito de estratégias cuidadosamente planejadas, ensaiadas com disciplina e clareza de propósito, de um texto dito de cor e não de coração, de fingimento, *res ficta*, ficção (GOMES, 2004, p. 389).

Gomes (2004) diz ainda que, na dramaturgia política, os atores buscam simpatia e comoção do espectador, bem como, contrariamente, conduzem-no à antipatia por seus adversários. A cena composta pelo campo político pode orientar a opinião pública tanto para o desejo de mudança quanto para a manutenção de valores que considere fundamentais; pode conduzir ao riso ou ao choro, assim como os espetáculos televisivos, teatrais ou cinematográficos despertam emoções diversas em seus espectadores.

O espetacular não seria necessariamente designado como algo grandioso ou extravagante, mas como notável, admirável, de modo que não possa deixar de ser visto (GOMES, 2003, p. 393). O espetáculo político, desta forma, tem a finalidade de encher os olhos do público, selecionando textos, discursos e eventos que coloquem seus agentes no centro da cena, conferindo a eles visibilidade.

Os atores políticos passam a moldar sua personalidade de acordo com a opinião pública, suprimindo ou exaltando características que os tornem mais próximos da escolha e da simpatia do público. A composição do personagem político passa por suas vestimentas, hábitos, conduta pessoal, ou qualquer outro elemento que o conduza à aprovação e a uma possível escolha do cidadão, no momento da decisão do voto, consagrando-o como representante ideal.

Segundo Gomes (2004), não estar presente na mídia, não ser visto, pode tornar-se sinônimo da não existência. A esfera civil tem a necessidade de conhecer os personagens em disputa, fazendo

com que a apresentação dos políticos no ambiente midiático seja fundamental para que estes sujeitos existam aos olhos do eleitor.

Dessa forma, a utilização dos recursos ofertados pela indústria da mídia se configura como peça fundamental para a conquista e para a manutenção do poder. Desempenhar um papel que leve à valorização da imagem do ator político, falsear cenários que criem uma identidade que atraia a atenção do público e recorrer a efeitos visuais que evoquem múltiplos sentidos, entre eles a emoção, são fatores imprescindíveis para que um agente se mantenha na cena de representação política.

Se o espaço comunicacional é a instância onde a política e seus agentes se configuram e se apresentam para o público, a apropriação do ambiente midiático durante a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no período anterior às eleições pode apontar para diferentes dimensões de poder.

PROPAGANDA POLÍTICA E HGPE: A APROPRIAÇÃO DO AMBIENTE MIDIÁTICO PELOS ATORES POLÍTICOS

Tendo em vista a centralidade e o alcance da mídia televisiva em nossa sociedade, partidos e candidatos têm no HGPE a possibilidade de articular discursos que apresentem os agentes políticos em disputa sob uma ótica que seja favorável aos olhos dos telespectadores.

É no espaço midiático que se configura a principal forma de contato entre políticos e eleitores. O discurso político sofreu transformações e se adaptou às formas preferidas pelos meios de comunicação de massas. Com isso, os agentes políticos tendem a

orientar suas ações pensando no impacto que elas terão na mídia (MIGUEL & BIROLI, 2010, p. 9-10).

A esfera política utiliza-se do poder de penetração da mídia, principalmente da televisiva, como estratégia para a formação de consensos entre os eleitores e de disseminação da imagem e do discurso de seus agentes.

Gomes (2004) ressalta que, nas sociedades democráticas, a disputa pela obtenção de um consentimento da maioria tem a propaganda como um dos seus elementos fundamentais. A propaganda, segundo o autor, consiste na exposição pública da opinião dos sujeitos, tendo como finalidade o convencimento de um grupo de pessoas.

Para Gomes (2004), a propaganda política tem se aproximado cada vez mais da publicidade comercial, tendo em vista os processos de adaptação da política aos mecanismos de produção da mídia. Desta forma, as peças são construídas objetivando a visibilidade, e respeitando as formas dramáticas, emocionais e espetaculares.

Devido à necessidade de incorporar as linguagens midiáticas, o campo político recorre aos serviços dos consultores, para que as estratégias de campanha sejam traçadas e para construção da imagem de seus atores.

Albuquerque (2005) argumenta que o modelo brasileiro de propaganda política se fundamenta na concessão de tempo aos partidos políticos pelo Estado, para que estes possam tornar públicas suas agendas, ideias, princípios e valores.

O acesso aos projetos de governo de um determinado candidato e aos ideais de um partido, através da mediação midiática, permite que o eleitor obtenha mais informações relativas ao campo político e torna

possível que, a partir dos conteúdos recebidos, se faça a escolha de um representante.

A propaganda pode induzir a uma confusão entre a imagem do político e a imagem da coisa pública. As propagandas institucionais veiculadas pelo Estado apresentam-se mais como uma propaganda de pessoas e grupos de interesse do que como forma de oferta de informação política que sirva ao interesse público (GOMES, 2004, p. 209).

Assim como a publicidade, a propaganda política ambientada na mídia também trata de “vender” candidatos, como explica Gomes (2004). A visibilidade destes agentes não leva especificamente em conta aquilo que o homem político realmente é, sendo eles “vendidos” a partir das qualidades conotadas pela imagem que transmitem.

A imagem dos atores políticos passa a ser gerenciada de modo a ressaltar características que os destaquem em meio a seus adversários. A orientação político-partidária de um candidato cede espaço aos aspectos visuais a ele atribuídos. A propaganda orienta a imagem desses agentes para o consumo do público, assim como o discurso é planejado, tendo em vista atender aos anseios manifestos pelos espectadores.

No período que antecede as eleições, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) torna-se uma alternativa para que partidos e candidatos articulem suas campanhas no espaço midiático. Segundo a concepção de Aldé e Figueiredo (2010), o HGPE é uma peça fundamental para a democracia brasileira. Para os eleitores, o horário eleitoral gratuito marcaria o início do “tempo da política”, em que se inicia a disputa entre os candidatos e a mobilização de votos.

Regulamentado em 1962, o HGPE, que é exibido em blocos à parte da grade normal da programação televisiva e radiofônica,

concede uma determinada quantidade de tempo a cada candidato ou partido, regrado de acordo com a dimensão de suas bancadas parlamentares federais, estaduais ou municipais.

Panke e Tesseroli (2014) alertam que, embora tenha sido regulamentado na década de 60, o HGPE só veio a se consolidar após o período de redemocratização do país.

Luis Felipe Miguel (2002) destaca a importância de se reconhecer a mídia como um fator central da vida política contemporânea. Além de ampliarem a visibilidade dos agentes políticos, os meios de comunicação expõem e tornam acessíveis os discursos da esfera política aos olhos do eleitorado. Para Albuquerque (2002, p. 323), o HGPE combina características únicas, unindo a eficácia comunicativa à gratuidade do acesso à televisão.

A eficácia comunicativa da propaganda política na televisão se explica em grande medida pelo lugar privilegiado que a televisão ocupa na vida social do país (o que leva alguns autores a caracterizá-lo como uma sociedade *media-centric*) e é favorecida pela ampla liberdade no uso dos recursos comunicativos da comunicação que, com exceções pontuais, tem sido contemplada pelas diversas legislações eleitorais desde 1985.

O HGPE marca o início da transmissão das campanhas de candidatos a cargos públicos nas redes abertas de rádio e televisão. É nesse momento que as primeiras estratégias das coligações ganham contorno junto ao eleitorado, que tem a possibilidade de estar mais atento à vida política do país.

A partir da veiculação midiática das campanhas, os atores políticos se apresentam para o público, dando a ele a alternativa de pensar em quem votar. A classe política, por sua vez, deve traçar caminhos que levem ao convencimento do eleitor, que o façam parecer ser uma alternativa melhor do que os candidatos concorrentes.

A disputa eleitoral envolve estratégias de persuasão, que se encerram em debates que envolvem a situação do mundo atual (se ele está bom ou ruim) e as comparações entre os mundos futuros apresentados pelas campanhas, sendo que, a partir desses apontamentos, pode-se decidir sobre quem seria mais habilitado a garantir a realização das propostas de um mundo futuro (Figueiredo et al., 1997, p. 14).

Os autores ressaltam que o objetivo maior dos partidos e dos candidatos é o poder, mas para isso, é necessário que estes recebam votos. Dessa forma, as campanhas eleitorais são traçadas em vias de persuadir o maior número possível de sujeitos. Utilizando-se de uma retórica argumentativa ficcional, os atores políticos estruturam seus discursos, mostrando um mundo que está ruim, mas que pode se tornar bom, no caso da oposição, ou um mundo que está bom e que ficará ainda melhor, estratégia utilizada pela situação.

Tendo em vista o poder de penetração da televisão nos lares brasileiros, a presentificação dos agentes do campo político neste ambiente durante o HGPE pode ser fundamental para a mobilização de votos e para a obtenção de informação política por parte dos eleitores.

O HGPE é uma das principais alternativas para que todos os partidos e candidatos alcancem espaço midiático gratuito que, para Albuquerque (1996), oferta aos atores políticos a possibilidade de apresentar sua própria versão da campanha e da realidade política, independentemente do poder econômico de cada um.

Gomes (2004) ressalta que o Horário Eleitoral Gratuito garante o trânsito democrático dos sujeitos políticos mesmo que o meio em que sua campanha esteja sendo divulgada apresente interesses contrários aos que são por eles manifestos. Durante o período de exibição dos programas eleitorais, permite-se que o eleitor conheça a identidade dos candidatos envolvidos na disputa, os projetos de

governo e possíveis marcas de personalidade que podem auxiliar no processo de escolha daquele que melhor representa os interesses de uma parcela da população.

Partidos e coligações têm no HGPE um espaço onde a elite política pode criar cenários, apresentar propostas e elaborar o perfil de seus candidatos (PANKE & CERVI, 2011, P.391-392). Os autores comentam ainda que até o início da campanha eleitoral, a esfera civil acessa informações referentes ao campo político, em espaços públicos e as leva para o privado. Durante o HGPE, a lógica se inverte, de modo que as informações políticas surgem no espaço privado e são levadas para o debate público, permitindo que os eleitores possam fazer comparações entre os candidatos em disputa.

Durante o período de exibição do HGPE, a exposição dos candidatos para o público aumenta. Os atores políticos buscam construir uma imagem, um discurso, que configure maior credibilidade e simpatia entre os eleitores. Segundo Miguel e Biroli (2010), ocupar espaço na mídia é importante para que os que almejam as posições mais importantes no campo político obtenham êxito; mas a visibilidade desses candidatos deve ser gerida com os devidos cuidados, para que as esferas privadas de suas vidas não sejam expostas ao público, evitando possíveis escândalos.

Ainda que necessite de uma gestão cuidadosa no que diz respeito à imagem, a presentificação dos agentes políticos no ambiente midiático não facilita apenas a propagação de seus discursos e ideologias, mas também lhes confere poder. A esfera política utiliza o ambiente comunicacional como espaço de construção e gestão da imagem de seus agentes, ainda que estes não estejam em campanha.

Desta forma, faz-se necessário compreender o papel desempenhado pela mídia neste cenário, no qual a produção de

diferentes enquadramentos para a política e para seus atores podem apontar para dimensões distintas de poder.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso. *A Batalha pela Presidência: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na Campanha de 1989*. Tese de Doutorado, Escola de Comunicação/UFRJ. Rio de Janeiro, 1996.

_____; DIAS, Marcia. *Propaganda política e a construção da imagem política no Brasil*. In Revista Civitas, n.2. Porto Alegre, dezembro de 2002.

_____. *Advertising ou propaganda?* O audiovisual político brasileiro numa perspectiva comparativa. In ALCEU - v.5 – n.10. Rio de Janeiro, jan./jun. 2005. p. 215 a 227.

_____. As três faces do Quarto Poder. In *Mídia, representação e democracia*. Luís Felipe Miguel e Flávia Biroli (org.). São Paulo-SP. Editora Hucitec, 2010. p. 92-104.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro-RJ. Editora Bertrand Brasil, 2004.

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

FIGUEIREDO, Marcus. et.al. *Estratégias eleitorais em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da Propaganda Eleitoral*. XXI Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu- MG, 1997.

_____; ALDÉ, Alessandra. Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. In *Mídia, representação e democracia*. Luís Felipe Miguel e Flávia Biroli (org.). São Paulo-SP. Editora Hucitec, 2010. p. 25-46.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1999.

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

LIMA, Venício A. de. *CR-P: novos aspectos teóricos e implicações para a análise política*. In: Comunicação & Política, n.3. Rio de Janeiro, 1995.

_____. *Sete teses sobre mídia e política no Brasil*. Revista USP, n.61. São Paulo- SP, março/maio 2004. p. 48-57.

_____. A ilusão do Quarto Poder. In *Teoria e debate*. São Paulo-SP. Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

MANIN, Bernard. *As Metamorfoses do Governo Representativo*. In: RBCS, São Paulo, 1995.

MIGUEL, Luis Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova, n.55-56. São Paulo-SP, 2002.

_____. *Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o Congresso brasileiro*. In Revista Sociologia Política, n. 20. Curitiba, 2003.

_____; BIROLI, Flávia. Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. In *Mídia, representação e democracia*. Luís Felipe Miguel e Flávia Biroli (org.). São Paulo-SP. Editora Hucitec, 2010. p. 7-25.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. *Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE*. In Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura, vol.09 – n.03. Salvador-BA, setembro-dezembro 2011.

_____; TESSEROLI, Fernando Castro. *Personalismo em Primeiro Lugar* – estudo sobre o HGPE durante o 2º turno em Curitiba. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional. Ano 17 – n.17. São Paulo-SP, jan/dez. 2013. p. 77-93.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias de Comunicação*. Editorial Presença. Lisboa, 1990.

RUBIM, A.A.C. *Espetáculo, política e mídia*. In: FRANÇA, V.; WEBER, M.H.; PAIVA, R. & SOVIK, L. (org.) Livro do XI COMPÓS 2002: Estudos de Comunicação, Ensaio de Complexidade 2. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O estado espetáculo: Ensaio sobre e contra o star system em política*. Círculo do Livro. São Paulo-SP, 1977.

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

4

Claudia Candida Lazarotto

A FORMAÇÃO DO AUDITÓRIO UNIVERSAL E DA COMUNIDADE DOS ESPÍRITOS COMO A NOVA RETÓRICA DE PERELMAN

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.717.93-121

A CRÍTICA DE ATIENZA

Na elaboração do auditório universal, que se estabelece como um dos pontos centrais da constituição da comunidade dos espíritos – uma comunidade ideal –, Perelman sofreu duras críticas desferidas por Manoel Atienza, cujo ponto alto está em afirmar que o auditório universal – que antecipa os elementos de uma comunidade ideal de fala – foi a maior colaboração de Perelman ao estudo da retórica e que o conceito “não passa de uma intuição feliz” (ATIENZA, 2003, p. 82).

Contudo, apesar de identificar alguns pontos positivos, Atienza acredita que Perelman não tenha “conseguido realmente assentar as bases de uma teoria da argumentação capaz de cumprir as funções – descritivas e prescritivas – que Perelman lhe atribui” (ATIENZA, 2003, p. 78). Para o autor, um dos “pecados capitais” perelmaniano está na “falta de clareza de praticamente todos os conceitos centrais de sua concepção da retórica” (ATIENZA, 2003, p. 78). Para Atienza, a classificação dos argumentos no *Tratado* não é clara, nem útil. E justifica: “por um lado, a distinção entre procedimentos de associação e de dissociação parece artificiosa, pois as duas técnicas se enredam uma na outra” (ATIENZA, 2003, p. 79). O comentador destaca que Perelman admitia a arbitrariedade em sua classificação de argumentos, o que para ele (Atienza) evidencia que não há utilidade em tal classificação, pois a mesma suscita dúvidas. O crítico identifica ausência de critérios na classificação entre argumentos quase-lógicos, argumentos que se baseiam na estrutura do real e os que fundamentam a estrutura do real, o que, em sua opinião, invalida todo o esforço dedicado à análise das estruturas argumentativas, uma vez que se anula a “moldura” em que ela está inserida.

Além de apontar a falta de clareza conceitual, Atienza acredita que, do ponto de vista prático, o pecado capital de Perelman está no

conservadorismo ideológico, o que, para o comentador, demonstra o caráter conservador de Perelman, já que ser imparcial, para ele, inclui também a aceitação da ordem social estabelecida entre os sujeitos integrantes do grupo a quem o orador se dirige.

Em suas considerações acerca do auditório perelmaniano, Atienza cita Aarnio, Alexy e Gainformaggio. De acordo com Atienza, a ambiguidade está exclusivamente no caráter ideal desse auditório, que engloba a humanidade inteira, “a humanidade ilustrada”, ao mesmo tempo em que histórica e culturalmente se apresenta determinado e depende de fatos contingentes. Aarnio percebe o auditório descrito por Perelman de forma abstrata, pertencente somente ao orador, e, contingente também, o que limitaria o conceito do auditório universal. Ele acredita que no *Tratado* não há uma articulação entre esses dois pontos.

Já Alexy é condizente com o caráter ideal, mas aponta dois sentidos para o auditório. No primeiro, ele o vê como uma construção do orador, o que originaria seu caráter ideal, partindo de ideias de indivíduos particulares e de diferentes culturas, sendo nesse caso universal para os poucos que o reconheçam como tal, limitando, então, a noção de auditório universal para poucos indivíduos. Como segundo ponto, Alexy identifica em Perelman uma noção que se inspira no imperativo categórico de Kant: “você deve se comportar como se fosse um juiz cuja *ratio decidendi* deva proporcionar um princípio válido para todos os homens”, dessa forma “o acordo do auditório universal é o acordo ‘de todos os seres racionais’ ou simplesmente ‘de todos’” (ATIENZA, 2003, p. 81), indefinido o “todos” a que se refere o orador. Assim, em todos os momentos se deveria estar em perfeitas condições para determinar, de forma justa e imparcial, uma contenda, o que prevê um comportamento idêntico ao do juiz que necessita ouvir todas as partes, analisar todos os lados de maneira neutra, para apresentar a sentença justa, o que para Alexy determinaria o auditório universal

como “a totalidade dos homens no estado em que se encontrariam se tivessem desenvolvido as suas capacidades argumentativas” (ALEXY apud ATIENZA, 2003, p. 81), comportando também a situação de diálogo idealizada por Habermas. No entanto, em ambos os casos descritos por Alexy, o auditório universal a quem o orador se dirige continua sendo uma humanidade abstrata.

Em sua crítica, Alexy compreende que há a possibilidade da ocorrência dos dois tipos de auditório. Mas, admitida essa possibilidade, ele identifica que o auditório se transforma em um conceito demasiadamente amplo para que se possa avaliar, a partir dessas construções, a força dos argumentos, já que não há uma definição unívoca do que é válido e real. Para Alexy, o caráter ambíguo do auditório se deve à busca realizada por Perelman em vários outros autores, o que teria tornado as definições muito amplificadas.

Por sua vez, de acordo com Atienza, Gianformaggio também apresenta duas interpretações para o auditório. Em uma delas há a ideia “de que argumenta diante de um auditório universal quem argumenta com seriedade e boa fé e está convencido das conclusões que sustenta e dos procedimentos que utiliza” (ATIENZA, 2003, p. 81), em uma definição simples e que, para Atienza, não justificaria a discussão que o termo suscita. Já na segunda interpretação “argumenta diante do auditório universal quem não argumenta *ad hominem*, quer dizer quem não apenas está convencido da correção e da lealdade do procedimento que usa, como também está convencido das premissas em que se baseia” (ATIENZA, 2003, p. 81). Para a segunda interpretação é necessário agregar o juízo de valor presente no *Tratado*, que prevê que se estes juízos são assumidos de forma consciente; a argumentação perde a validade para o auditório universal e passa a ser válida somente para auditórios particulares.

Nas interpretações de Alexy e de Gianformaggio é possível perceber um contexto que vai além daquele que Atienza credits ao

auditório em sua interpretação: temos uma percepção do auditório exercendo uma função reguladora da conduta de orador e dos integrantes do auditório, possibilitando a estes instituir regras que irão reger essa conduta, sendo então um necessário ao outro para que possam existir efetivamente.

A FORMAÇÃO DOS AUDITÓRIOS

Em sua teoria, Perelman define o auditório como “o conjunto daqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação” (PERELMAN, 2005, p. 22), permitindo ao orador a análise daqueles que constituem o auditório dos seus discursos, sejam estes falados ou escritos. Há, dessa forma, um envolvimento entre orador e os membros do auditório que irá caracterizar a fala. “É, portanto, a natureza do auditório ao qual alguns argumentos podem ser submetidos com sucesso, que determina em ampla medida tanto o aspecto que assumirão as argumentações quanto o caráter, o alcance que lhes serão atribuídos” (PERELMAN, 2005, p. 33). Em sua argumentação Perelman (2005, p. 34) prevê três formas de auditório:

O primeiro, constituído pela humanidade inteira, ou pelo menos por todos os homens adultos e normais, que chamaremos de auditório *universal*; o segundo formado, no diálogo, unicamente pelo *interlocutor* a quem se dirige; o terceiro, enfim, constituído pelo *próprio sujeito*, quando ele delibera ou figura as razões de seus atos.

Quanto ao diálogo com o interlocutor e ao deliberar solitário, Perelman (2005, p. 34) acrescenta uma ressalva com fins de estudá-los enquanto correntes filosóficas e como encarnações do auditório universal:

Digamos de imediato que somente quando o homem às voltas consigo mesmo e o interlocutor do diálogo são considerados encarnação do auditório universal é que adquirem o privilégio filosófico confiado à razão, em virtude do qual a argumentação a eles dirigida foi amiúde assimilada a um discurso lógico.

Nesta análise, interessa-nos perceber o homem que delibera solitário e o que argumenta com o outro como encarnações do auditório universal, posto que a partir dessa definição se pode compreender como se dá a comunidade dos espíritos.

Enfatizando nossa análise sobre o auditório universal de Perelman, percebemos algumas regras que o caracterizam e que estabelecem a função reguladora que este desempenha no decorrer da argumentação. Primeiro: o auditório universal é um conceito limite, na medida em que a norma que almeja a argumentação objetiva é a própria argumentação frente a um auditório universalizado; segundo: dirigir-se ao auditório universal é a principal característica da argumentação filosófica; terceiro: esse não é um conceito empírico, pois o acordo do auditório universal se estabelece como uma questão de direito; quarto: o auditório universal é ideal na medida em que é formado por todos os seres dotados de razão, porém Perelman prevê uma construção do orador - não é, então, uma entidade objetiva -, o que possibilita ao orador a construção de diversos auditórios universais, como também a alteração do auditório universal do mesmo orador; quinto: esse processo de alteração é mútuo, pois na medida em que recebem as informações do orador, os integrantes do auditório também agem sobre ele provocando reações que poderão ser observadas no decorrer da argumentação (PERELMAN, 2005, p. 20-79, passim).

É possível identificar regras também em relação ao discurso: ele é um meio de se atingir um consenso, eliminando o uso da violência; o discurso está baseado nos acordos estabelecidos entre a comunidade dos espíritos; é através da linguagem que se estabelece um consenso

e é a validade e a aceitação do consenso que acarretará na validade argumentativa frente ao auditório definido, o que inclui no discurso perelmaniano as noções de “verossímil”, “plausível” e “provável”.

A noção que emprega o plausível, o provável e a verossimilhança em Perelman (2005, p. 581) está diretamente ligada à concepção de uma argumentação

[...] que não seja nem coerciva nem arbitrária, confere um sentido à liberdade humana, condição de exercício de uma escolha racional. Se a liberdade fosse apenas adesão necessária a uma ordem natural previamente dada, excluiria qualquer possibilidade de escolha; se o exercício da liberdade não fosse fundamentado em razões, toda escolha seria irracional e se reduziria a uma decisão arbitrária atuando num vazio intelectual. Graças à possibilidade de uma argumentação que forneça razões, mas razões não-coercivas, é que é possível escapar ao dilema: adesão a uma verdade objetiva e universalmente válida, ou recurso à sugestão e à violência para fazer que se admitam suas opiniões e decisões.

Essa possibilidade de tomar decisões traz à tona, em Perelman, a noção de liberdade, da possibilidade da escolha, da deliberação e da argumentação, o que faz com que o homem se diferencie do autômato, bem como revela a importância da argumentação e da fundamentação de um auditório.

A observação é comprovada por Perelman (2005, p. 01), quando afirma que “não se delibera quando a solução é necessária e não se argumenta contra a evidência”, concedendo à argumentação o campo do verossímil, do provável e do plausível que, por sua vez, fundamenta o discurso perelmaniano com fins de obter a adesão do auditório universal.

O sujeito descrito por Perelman conhece o sentido da liberdade e é pensado em um ambiente pluralista; como consequência, na

descrição do que é o auditório universal³⁶, temos um auditório formado por participantes heterogêneos requerendo do orador a capacidade de bem argumentar de uma única vez a um público variado.

O auditório universal é uma espécie de acordo, baseado no valor da unanimidade do número de participantes e da qualidade de quem o manifesta, formando o limite, o que passa a ser entendido como o auditório universal. Porém, a universalidade e a unanimidade desse auditório compreendem aquilo que é imaginado pelo orador. Não há, portanto, uma definição de um único “auditório real, verdadeiro e objetivamente válido”, com validade para todas as situações e indivíduos, porque cada cultura, cada indivíduo, interpreta à sua própria maneira o que é, ou melhor, quem é o auditório universal.

Dessa forma, é possível a cada orador basear-se em suas próprias considerações ao constituir o auditório ideal. Perelman (2005, p. 35) salienta que:

Os filósofos sempre pretendem dirigir-se a um auditório assim, não por esperarem obter o consentimento efetivo de todos os homens – sabem muito bem que somente uma pequena minoria terá um dia a oportunidade de conhecer seus escritos –, mas por crerem que todos os que compreendem suas razões terão de aderir às suas conclusões. O acordo de auditório universal não é, portanto, uma questão de fato, mas de direito. É por se firmar o que é conforme a um fato objetivo, o que constitui uma

36 Segundo Rui Alexandre Grácio, Perelman elaborou a noção de auditório universal da seguinte forma: “lecionava, então, um curso de história da filosofia e ao chegar ao período medieval constatou que as duas principais obras de S. Tomás de Aquino, a *Summa Theologica* e a *Summa Contra Gentiles*, expressavam, essencialmente, as mesmas ideias e, todavia, eram profundamente diferentes no que diz respeito ao auditório a que se dirigiam. A primeira das obras era escrita para teólogos; a segunda, contra aqueles que não acreditavam na Igreja. E verificou que este último era um livro de filosofia porque se dirigia a pessoas cujos compromissos ou crenças específicas não eram tomados como pressupostos necessários para a aceitação da argumentação desenvolvida. A argumentação de S. Tomás fazia exclusivamente apelo à razão. A quem se dirigia, então, a obra? Escreve Perelman: ‘Havia um apelo a qualquer ser racional que lesse o seu livro. Portanto, chamei-lhe auditório universal, não porque toda a gente o fosse ler’ mas porque ‘não havia crenças e valores particulares aos quais ele pudesse apelar. Ele fazia apenas apelo àquilo que poderia ou seria admitido por todos’” (GRACIO, 1993, p. 90).

asserção verdadeira e mesmo necessária, que se conta com a adesão daqueles que se submetem aos dados da experiência ou às luzes da razão.

O auditório perelmaniano se constitui então em uma razão de direito, onde se busca resgatar pretensões para se estabelecer um consenso com validade para toda a comunidade, posto que um fato é algo que se impõe a todos, ninguém dispõe de autoridade para se dispor contra um fato. Um auditório composto nestes termos personificaria uma idealização da comunidade de fala. Perelman (2005, p. 35) traça um paralelo com a verdade de Kant que “repousa no acordo com o objeto e, por conseguinte, com relação a tal objeto, os juízos de qualquer entendimento devem estar de acordo”. Percebida desta maneira, a argumentação que será desencadeada versará sobre a verdade, mesmo estando alicerçada nos caracteres da verossimilhança, do plausível do provável e diante do caráter da verdade é que o auditório, as pessoas que se submetem “às luzes da razão” serão convencidas, pois se presume que uma asserção que contenha a verdade contempla um juízo de valor cuja validade é reconhecida por todos os homens. Nesse caso, o primeiro a estar convencido do seu discurso é o orador que enquanto fala deve crer naquilo que está afirmando para os ouvintes, partindo do princípio de que

A crença é a certeza plena, que exclui inteiramente a dúvida, é afirmação necessária e universal; isso significa que o homem seguro não imagina a possibilidade de se preferir a afirmação contrária e imagina sua afirmação como devendo impor-se a todos nas mesmas circunstâncias. Em suma, ela é o estado em que temos consciência de pensar a verdade, que é justamente essa coerção universal, essa obrigação mental; a subjetividade desaparece, o homem pensa como inteligência, como homem e não mais como indivíduo. (...) Na crença racional, a verdade tornasse nossa e tornamo-nos a verdade. (DUMAS apud PERELMAN, 2005, p. 36).

Perelman (2005, p. 36) estabelece que “o indivíduo, com sua liberdade de deliberação e de escolha, paga-se ante a razão que o

coage e tira-lhe qualquer possibilidade de dúvida. No limite, a retórica eficaz para um auditório universal seria a que manipula apenas a prova lógica”, pois o espírito necessitaria da prova racional para ser convencido. Ele destaca que o racionalismo formulou um programa no qual o acordo dos espíritos se dava diante da evidência racional que era imposta a todos, mas deparou-se com a árdua tarefa de encontrar um meio de diferenciar as evidências verdadeiras das falsas. Diante da dificuldade, Perelman (2005, p. 36) questiona-se: “será que se imagina que o que convence um auditório universal, cujo representante ideal é considerado a própria pessoa, possui realmente essa validade objetiva?”, e finaliza com uma observação de Pareto que desestimula a identificação da argumentação com a lógica formal: “o consentimento invocado o mais das vezes não passa da generalização ilegítima de uma intuição particular” (PARETO, apud PERELMAN, 2005, p. 37).

Assim, os fatos lógicos, objetivos, são concepções criadas pela humanidade ao longo do tempo que, no seu decorrer, passaram a ter sua comprovação aceita, ao mesmo tempo em que o sentido de um fato objetivo ou de uma verdade evidente passou por mudanças no decorrer desse percurso, podendo ter perdido o caráter inicial com que foi concebido. Portanto, se formos fazer uma decomposição dessas teses e buscar pelo seu estado inicial, encontraríamos suas bases nas intuições dos indivíduos e acompanhá-los sua evolução pelo tempo até atingir o caráter e a validade de verdades lógicas, necessárias como provas racionais para convencer o espírito. Por essa concepção, Perelman prevê a possibilidade de caracterizar cada orador pela impressão que ele próprio cria dos membros do auditório que busca convencer, em vez de crer em um auditório universal equiparado ao espírito divino de quem depende o consentimento à verdade expressa pelo orador.

Inserido na concepção do auditório universal, e em algumas situações servindo de modelo para este, encontramos o auditório de

elite. Embora sirva de modelo, o auditório de elite requer distinção do auditório universal, assumindo uma posição hierárquica que busca se diferenciar do homem comum.

Além disso, a identificação das regras em torno do auditório universal não implica um caráter conservador, mas estabelece um caráter estático do qual se pode partir para a mudança, posto que a argumentação visa à adesão, ou, ao menos, objetiva levar a uma ação futura.

Desta maneira, em Perelman, são as regras que irão garantir ao indivíduo a possibilidade de romper com o seu meio e de buscar novas respostas para os acordos baseadas na razoabilidade, no ato de argumentar e na comunhão do contato intelectual entre os espíritos; e a este é reservado o caráter não violento e não coercivo, mas de liberdade e igualdade entre os indivíduos, garantias que estariam estabelecidas dentro do auditório universal e da comunidade dos espíritos, cumprindo assim com a função descritiva e também prescritiva que o autor credita à argumentação, posto que esta não seja mera descrição de um fato mas em comum acordo, os integrantes do auditório universal passarão a agir em função daquilo que foi estabelecido dentro da comunidade idealizada por Perelman.

No caso de haver um único ouvinte, não há mais um discurso único, sem apartes, porque em pouco tempo esse discurso se tornará um diálogo e as declarações do interlocutor passarão a ser observadas para serem contestadas ou não. Há uma passagem que exprime a importância do diálogo – agora ocorrendo réplica de maneira direta – considerado superior ainda pelos autores antigos:

Não há dúvida, de fato, que a possibilidade que lhe é oferecida de formular perguntas, de apresentar objeções, dá ao ouvinte a impressão de que as teses a que adere, para terminar, são mais solidamente

alicerçadas do que as conclusões do orador que desenvolve um discurso contínuo (PERELMAN, 2005, p. 40).

Ao admitir a situação de diálogo como equivalente ao auditório universal, parte-se do princípio que o ouvinte ou leitor se serve dos mesmos recursos de raciocínio usados pelos demais integrantes do auditório universal, uma vez que os elementos que passarão pela sua análise são dispostos pelo orador. Para Perelman (2005), a argumentação perante um único ouvinte necessita ser concebida nesses termos, pois ela “só terá valor filosófico se for válida aos olhos de todos”, possibilitando a todos os homens o caráter de igualdade dentro da comunidade de fala, em relação à compreensão de termos e ao emprego dos mesmos, o que garantiria as características para a construção de um diálogo efetivo entre orador e auditório, assimilando-se, em alguns pontos, com o modelo habermasiano da comunidade ideal de comunicação.

Já na deliberação solitária, que o orador pratica consigo mesmo, está a base de todo o conteúdo argumentativo, pois estar convencido daquilo que se irá dizer é condição primeira e necessária à argumentação destinada aos outros. Perelman afirma que o ato do sujeito de deliberar consigo mesmo é encarado como uma encarnação do auditório universal.

A argumentação íntima concebida por Isócrates e defendida por Perelman reserva ao orador solitário o uso dos mesmos argumentos para quando este se dirigir ao auditório universal, daí nossa convicção de que, mesmo no caso extremo de argumentar consigo mesmo, o orador prevê uma situação frente aos sujeitos do auditório universal. Essa situação de solidão pressupõe um auditório, o auditório universal, que reverteria à situação ideal, conduzindo o orador solitário à comunidade dos espíritos, pois ele também cumpre com as normas de ser um orador/interlocutor letrado, competente, capaz de distinguir entre o certo e o errado na argumentação.

ORADOR E AUDITÓRIO COMO ELEMENTOS EM MÚTUA CONSTRUÇÃO

Também elemento integrante dessa comunidade de fala é a figura do orador. Fala-se para os participantes de um determinado auditório, portanto, cabe ao orador observar as transformações que ocorrem nesse auditório e a ele se adaptar, “há apenas uma regra a esse respeito, que é a adaptação do discurso ao auditório, seja ele qual for: o fundo e a forma de certos argumentos, apropriados a certas circunstâncias, podem parecer ridículos noutras”, (PERELMAN, 2005, p. 28). Perelman observa, ao transpor uma citação de Vico, que “todo objeto da eloquência é relativo aos nossos ouvintes, e é consoante suas opiniões que devemos ajustar nossos discursos” (VICO apud PERELMAN, 2005, p. 26). Assim, estabelece-se que, durante uma argumentação, o mais importante não é aquilo que o orador considera verdadeiro, mas aquilo que é verdadeiro na concepção dos integrantes do auditório, pois é deles que virá o parecer em relação à tese apresentada, enfatizando que as mudanças não são fruto do orador, mas anterior a ele, elas acontecem de forma mais profunda nos participantes do auditório a quem ele se dirige e são de alguma maneira externada por estes, o que fará com que o orador se adapte a elas. É nesse ponto que defendemos que, em Perelman, a ação dos membros do auditório implica em uma função reguladora dos atos e da ação argumentativa do orador.

Tomamos a liberdade de transpor um trecho de Tristram Shandy, citado na obra de Perelman, em que o narrador conta uma discussão entre seus pais acerca da necessidade de um parteiro, usado como exemplo para melhor entender a ocorrência da mudança:

Fez valer seus argumentos sob todos os ângulos, discutiu como cristão, como pagão, como marido, como patriota, como homem;

minha mãe respondeu sempre como mulher. Foi um jogo duro para ela: incapaz de adotar para o combate tantas máscaras diferentes, ela sustentava uma partida desigual, lutava um contra sete (TRISTAM SHANDY apud PERELMAN, 2005, p. 25).

Aqui a transformação descrita no texto nos apresenta a mãe como a figura a quem o pai tenta convencer, é ela o auditório, é ele o orador, portanto, as transformações sofridas no pai são antes vividas pela mãe. A mudança se dá na “pobre esposa”, é ela o cristão, o pagão, o marido, o patriota, o homem e, só depois de o orador sentir as mudanças na esposa, é que ele as incorpora, fluindo a discussão de acordo com o ritmo ditado pelo seu auditório, a mulher vulnerável que lutava contra sete.

Em Perelman, a ação de falar para alguém é mais do que relatar experiências, mencionar fatos ou verdades assumidas. Falar para alguém é se preocupar com o interlocutor, perceber se o destinatário da mensagem está envolvido, atento. A argumentação é sempre condicionada aos membros do auditório que o orador tem para influenciar, a isso se deve a adaptação do último: a linguagem empregada poderá transformar o comportamento do ouvinte, é através dela que os acordos entre orador e auditório são assimilados, para tanto o orador observa as transformações que vão se dando no decorrer do processo de fala e poderá usá-las de maneira favorável na defesa da argumentação.

Dáí advém parte da grandeza do orador que necessita observar e ler as respostas nos membros do auditório para poder mudar os rumos ou a técnica daquilo que está sendo apresentado. Demóstenes (DEMÓSTENES apud PERELMAN, 2005, p. 27) afirmava acerca dos oradores, que esses não são bons nem ruins, mas o produto daquilo que o auditório fizer deles, uma vez que o trabalho de um está centrado no comportamento do outro:

Jamais vossos oradores, diz ele, vos tornam bons ou maus; sois vós que fazeis deles o que quiserdes. Com efeito, não vos propondes conformar-vos à sua vontade, ao passo que eles se pautam pelos desejos que vos atribuem. Tende, pois, vontades sadias e tudo irá bem. Pois, de duas, uma: ou ninguém dirá nada de mal, ou aquele que o disser não se aproveitará disso, por falta de ouvintes dispostos a se deixarem persuadir.

Ao longo do discurso, os membros do auditório vão se transformando: no fim já não serão os mesmos do início da discussão, caráter que será ainda mais acentuado se o orador lograr êxito em sua argumentação, senão pela mudança de atitude, criando a disposição para que ela ocorra. Essa combinação de envolvimento e adaptação se faz presente antes ainda do início da fala, é uma continuidade da ação de conhecer quem é o auditório, de conhecer o que Perelman denomina de acordos pré-estabelecidos e desenvolver uma forma de condicionar o ouvinte, ou, de se ajustar a sua gama de acordos para que a argumentação surta efeitos. Na obra denominada como *Retóricas*, Perelman volta a abordar o tema constatando que a natureza de uma argumentação depende em grande parte dos argumentos já desenvolvidos pelo orador, pois aquilo que já foi dito e o condicionamento já realizado dos membros do auditório alteram o sentido da argumentação. Essas afirmações creditam aos integrantes do auditório o papel de determinar tanto a qualidade argumentativa quanto o comportamento dos seus oradores.

Em uma analogia do trabalho do orador, na página 27, o autor cita uma comparação de Gracián para quem o discurso é preparado da mesma forma que as carnes que serão servidas em uma festa: essas não são preparadas ao gosto do cozinheiro, mas ao gosto dos convivas. Perelman também usa a comparação com parasitas, em que o orador procede ao elogio para garantir o bom lugar à mesa – de onde vem a posição de Platão contra os sofistas, considerados pelo filósofo como demagogos, que pouco se importavam com a verdade.

Mas nenhum orador é obrigado a dirigir um discurso a pessoas que não deseja, ou a causas sobre as quais discorda. Essas comparações permitem acentuar que a qualidade da argumentação apresenta uma ligação direta e clara com os membros do auditório: se estes determinarem, maior será o empenho do orador e melhor a qualidade da primeira. A questão da adaptação estaria relacionada a uma forma de retórica perfeita, em que o orador persuade bem, mas que diga aquilo que é considerado como o bem para a comunidade de fala.

Entretanto, ao tentar se adaptar a todas as situações, o orador corre riscos, seus argumentos podem “cair” frente às reações da plateia, fazendo com que ele perca completamente sua linha argumentativa frente ao auditório. Ter condições de se esquivar dessa situação indesejada e conseguir se adaptar e apresentar uma tese, revela a capacidade intelectual do orador frente a um auditório formado por membros heterogêneos e participantes no discurso.

Há momentos no discurso que o orador pode usar para granjear a simpatia do público para suas teses e também para si. Na *Arte Retórica*, Aristóteles apontava que um discurso tem quatro pontos: o exórdio, cuja função é realizar uma introdução geral do assunto e tornar o auditório receptivo ao orador; a enunciação, que acaba por mesclar-se ao exórdio, pois trata de anunciar a tese e tornar claro o que se deseja; o momento da prova e o epílogo. Para Aristóteles o exórdio era um acessório. Na teoria perelmaniana o exórdio é um dos pontos mais atrativos, pois “é a parte do discurso que visa mais especificamente atuar sobre as disposições do auditório” (PERELMAN, 2005, p. 561), sendo por esse prisma indispensável, já que dele decorre o caráter de pré-dispor-se a ouvir o orador por parte do público. Para atingir a meta o exórdio será adaptado às circunstâncias: orador e integrantes do auditório, ou seja, o público. Já o instante da prova é o tempo que o orador tem para demonstrar em que seus argumentos estão baseados. Aristóteles definia como meios de prova artísticos e

não artísticos. As provas não artísticas dizem respeito às evidências concretas: testemunhas, documentos, leis, fatos empíricos. Já os meios artísticos constituem aqueles inventados pelo orador e podem derivar da credibilidade de que o orador goza frente ao auditório, conhecido como *ethos*. O *ethos* advém do conhecimento prévio, da pré-impressão e também da impressão que o público passa a ter do orador no exórdio.

Há ainda a possibilidade de o orador trabalhar com a emoção do público, observar como a plateia está reagindo ao discurso cabe nesse item, o *pathos*. Aqui, observamos a emoção, o momento em que os membros do auditório podem ser condicionados por músicas, jogos, poesias, luzes, a percepção de seu mundo sensível e também da massa corporal que envolve cada participante do auditório; todas essas técnicas já eram praticadas por filósofos como Aristóteles. E por fim, temos os meios derivados da razão, o *logos*. No *logos* é que as provas não artísticas, de juízo, testemunhais apresentam sua força coerciva. Os argumentos lógicos podem se dar por induções ou com o uso de exemplos e também por deduções.

Para o epílogo era reservado o momento de recapitular a tese central, bem como a apreciação do auditório pelo orador, levando aquele a se sentir bem impressionado pelo orador, e como consequência, pela tese enunciada. O modo aristotélico previa um debate, onde havia pelo menos um oponente para a réplica. Adaptado o modelo para a fala dirigida a qualquer um dos auditórios perelmanianos, temos a ideia de que orador e os integrantes do auditório precisam interagir para levar uma discussão a bom termo.

Enquanto fala, o orador é um agente que pratica uma ação argumentativa que, por sua vez, poderá desencadear ações futuras. E os membros do auditório também são agentes que admitem os pressupostos e a finalidade dessa argumentação, ao mesmo tempo

em que reagem a ela e suas reações desencadeiam uma nova ação que servirá como reguladora da ação argumentativa do orador.

COMUNIDADE DOS ESPÍRITOS

Essa comunidade, que na teoria perelmaniana recebe o nome de “comunidade dos espíritos”, compreende todos os seres a quem a discussão se destina, representados no auditório universal, no diálogo com o outro, no falar solitário e em todos os desdobramentos internos que essas formas de auditório se constituem. É preciso dizer também que, além da fala, Perelman admite o texto escrito como ação argumentativa entre o orador e seu público e este também se dá no plano do auditório universal.

Três fatores são cruciais na constituição da comunidade: primeiro que haja uma língua de domínio comum entre orador e auditório; segundo que haja apreço por parte do orador pela adesão do auditório; e, terceiro, que este último tenha a disposição de ouvir. No entanto, atingir esses três fatores é um processo complexo. Perelman (2005, p. 17) prevê que “a formação efetiva dos espíritos exige um conjunto de condições. O mínimo indispensável à argumentação parece ser a existência de uma linguagem em comum, de uma técnica que possibilite a comunicação. Isso não basta”.

Além de compreender a linguagem é necessário entrar em contato com os espíritos para que se forme a comunidade, entabule-se uma conversação. Na sociedade em que estamos inseridos, o autor contempla que existem regras, hierarquias fundadas em acordos prévios resultantes do convívio social, o que garantiria os fatores necessários para uma conversa ser entabulada, mas ainda sem garantias de que haja uma real disposição dos integrantes do auditório em ouvir.

Outro elemento necessário à composição da comunidade de fala trata do apreço do interlocutor pelo ouvinte: “com efeito, para argumentar, é preciso ter apreço pela adesão do interlocutor, pelo seu consentimento, pela sua participação mental” (PERELMAN, 2005, p. 18).

Tomar a palavra e ser ouvido requer mais do que aptidão linguística no sentido de se dispor de boa oratória; é necessário que a fala que será proferida verse sobre algo considerado realmente importante para o grupo de interlocutores, ou ainda, que se esteja autorizado pelo grupo, sendo seu porta-voz por exemplo. Escrever e ser lido vai muito além do reconhecimento enquanto categoria de escritor implica, da mesma forma que na fala, versar sobre algo admitido como importante e interessante pelos outros sujeitos.

A disponibilidade de ouvir alguém ou de negar a oportunidade da fala, em Perelman, já caracteriza uma demonstração de disposição ou negação em aceitar possíveis pontos de vista. Outras vezes, a qualificação para falar e ser ouvido dependerá de uma regulamentação ou de que se exerça uma função autorizadora dentro do grupo a quem se fala ou do auditório universal, como é o caso de um economista que versará sobre o tema de seu trabalho. Ser lido, ser ouvido é de grande valor para o filósofo, a partir desses pontos é que se estabelecem as bases para a realização de um diálogo.

O contato intelectual de que trata Perelman se traduz nas condições de igualdade de participação e interesse dos sujeitos em atuar na argumentação, onde são estabelecidas relações de espíritos letrados, cultos, com as mesmas condições de compreensão. Sem o contato, evidenciado pela participação dos sujeitos, ou sem a formação da comunidade, a argumentação se tornaria nula, sem efeito algum.

Dadas essas condições, Perelman concebe a argumentação como uma ação: a ação de um orador sobre um ouvinte; a ação deste sobre o orador, não havendo ouvinte não há espíritos dos quais o orador

buscaria o assentimento, pois é sempre em função dos membros de um auditório que uma argumentação se desenrola. E sem auditório não se concebe a comunidade. Dessa forma, o conceito de auditório universal se torna um dos conceitos centrais do *Tratado*, na medida em que dele depende a formação da comunidade dos espíritos que em Perelman é o ponto central de qualquer ação argumentativa, uma vez que sem ela não há sentido em argumentar, e se estabelece como uma ideia reguladora a partir da qual Perelman reestrutura a própria retórica. Assim, podemos afirmar que a comunidade dos espíritos perelmaniana habita o auditório universal e este é feito de oradores e ouvintes/leitores. No entanto, quem estabelece as garantias institucionais dentro do auditório universal é a própria comunidade dos espíritos – formada pelo orador e por todos os seres racionais que compõem o auditório universal. O auditório se apresenta então como ação prescritiva, cuja sede está na comunidade dos espíritos que, por sua vez, legitima todas as ações, ocupando o lugar que Austin (1989) reserva às instituições.

Para Perelman é no âmbito da comunidade dos espíritos que as ações do orador e ouvintes/leitores se tornam legítimas, e como consequência, esse modelo ideal irá regular as demais comunidades, as crenças e os valores presentes na obra perelmaniana. Portanto, a comunidade dos espíritos tem sua decorrência direta do auditório universal, mas ao mesmo tempo ela o legitima e, investida desse caráter, ela representa toda e qualquer comunidade particular perelmaniana porque em Perelman ela compreende uma situação ideal.

A compreensão desse conceito é fundamental também porque em Perelman a argumentação não é mera descrição de um fato, mas se torna prescritiva no sentido em que as pessoas irão agir segundo aquilo que foi estabelecido como consenso/acordo dentro do grupo, o que torna a argumentação uma instância também de consequências que tem seu ponto central no consenso admitido pelos integrantes do auditório universal, legitimado no âmbito da comunidade dos espíritos.

AUSTIN E A TEORIA DOS ATOS DE FALA

A ideia central do trabalho de Austin³⁷ está na elaboração da teoria dos atos de fala, no fato que sob certas circunstâncias, ao dizermos algo, realizamos uma ação. Austin entende que à linguagem não cabe a descrição reflexiva do mundo, mas a sua comunicação, por isso, sua análise está baseada nos proferimentos: atos emitidos por falantes dirigidos a ouvintes determinados.

Nesse sentido, ao falar o sujeito já está praticando a ação; a fala é a própria ação, daí advêm também as dificuldades em perceber o caráter de verdade ou falsidade, posto que a fala nesse caso seja uma manifestação de um estado subjetivo do sujeito, ou ainda, depende da avaliação do contexto em que se dá para se tornar legítima.

Para Austin o que garante a legitimação dos atos de fala, além das condições das circunstâncias em que o ato se dá, são as instituições. Além disso, ele considera os atos de fala como potencialmente dialógicos, isto é, prevendo uma relação entre os sujeitos, onde possa se dar o diálogo. No entanto, Austin deixa claro que não é possível resumir as ações entre os sujeitos em palavras. Existem regras que garantem a legitimidade dessas palavras. A primeira regra trata de um consenso em relação ao conteúdo, quer dizer, a mensagem deste. A segunda diz respeito às circunstâncias em que esse conteúdo é proferido, que necessitam ser apropriadas ao seu proferimento para garantir as condições de verdade do mesmo. Dessa maneira, o ato de casar-se, por exemplo, não pode dar-se somente pelo proferimento de palavras: há uma instituição oficial – no caso a igreja ou o cartório – reconhecida pelos sujeitos integrantes do ato de fala que designa poderes, ao padre ou ao escrivão de paz, que permitem que o

37 Nesta breve exposição não serão discutidos os conceitos da teoria de Austin, nossa intenção é somente apresentá-los para identificar os pontos em comum com Perelman.

proferimento das palavras 'Eu aceito esta mulher como minha esposa' se tornem ações realizativas e desencadeiem um ato verdadeiro.

Assim, as circunstâncias permitem perceber a verdade e a falsidade dos proferimentos, mas a legitimação destes se dá por meio das instituições contextualizadas e reconhecidas pelos grupos em que se dá o ato de fala. Essa ação implica na adequação de um procedimento convencionalmente aceito pelo grupo que inclui o ato de se proferir determinadas palavras, por determinada(s) pessoa(s), em circunstâncias determinadas; na adequação das pessoas que irão proferir a fala e das circunstâncias em que a fala se dará, e, por fim, na correta e completa execução do procedimento convencionalizado, como a completa e correta execução da cerimônia de um casamento religioso realizada por um padre ou pastor nos recintos da igreja com a presença dos noivos e a participação das testemunhas.

HABERMAS E A RACIONALIDADE DA LINGUAGEM

Habermas³⁸ parte de um consenso para pensar aquilo que é comum aos homens e, de acordo com a sua interpretação, esse consenso está na linguagem, que ele idealiza como uma estrutura permanente em todas as conversas. Desta maneira, ele desloca a própria racionalidade para a linguagem, pois parte do princípio de que todas as bases dos consensos estão contidas na linguagem. Para Habermas o elemento racional está na linguagem, o que permite as condições de inteligibilidade dos atos de fala, uma vez que o entendimento se dá de maneira racional, pelo consenso.

38 Do mesmo modo que em Austin, não pretendemos discutir Habermas, mas somente apresentar os pontos que nos levaram a identificar a comunidade ideal de fala habermasiana com a comunidade dos espíritos perelmaniana.

Assim, a teoria crítica da sociedade estaria relacionada à teoria do comportamento desta, embasada em um conjunto de regras morais direcionado para o mundo da vida que, em Habermas, integra a infraestrutura da linguagem humana, do conhecer, do agir e da cultura. Habermas define que ser membro do mundo social comporta assumir significados simbólicos para o grupo.

Dessa maneira, em Habermas, há um acordo que permite aos atores³⁹ a comunicação a partir de um conjunto de conhecimentos e significados, que se pressupõem ser de domínio comum de todos os participantes do ato de fala. O contexto apreendido e vivido pelos atores é o ponto central da situação de fala. Há uma ligação e uma estruturação sobre aquilo que é comum entre o falante e o ouvinte, para que se estabeleça a ação comunicativa, que se apresenta voltada para o entendimento, possibilitando aos participantes a realização de uma ação em comum acordo, refletindo a percepção dos atores da fala nos mundos objetivo, social e subjetivo. Os atores em questão buscam uma situação de consenso em que o diálogo possa se estabelecer.

Dessa maneira, Habermas estabelece o agir comunicativo como uma ação orientada para o entendimento mútuo, em que o ator social admite o outro e dá início a um processo de socialização comunicacional circular, observando a compreensão e o entendimento mútuo. A partir disso, o autor classifica os atos de fala em comunicativos, constataivos, regulativos e representativos.

Assim, nos atos de fala comunicativos, temos tematizada a pretensão da inteligibilidade, em que o falante deve se comunicar de maneira inteligível, a se fazer entender. Como essa é uma condição pressuposta para toda a comunicação, ela se evidencia como um

³⁹ Em muitos textos Habermas usou a palavra ator – do alemão *aktor* – no sentido de ator-agente, manteremos essa definição sempre que nos referirmos ao termo no sentido entendido pelo autor.

pressuposto também às demais pretensões de validade que são tematizadas pelas pretensões de verdade, correção e veracidade.

Para Habermas, a comunicação se baseia nessas pretensões de validade e só se desenvolve efetivamente quando os atores as reconhecem, estabelecendo um acordo mediado por aquilo que estes partilham de comum no mundo da vida. Para avaliar se essas pretensões são legítimas, Habermas transforma a linguagem em um campo de discurso racional, onde se dá a livre discussão. No discurso é possível aos atores questionar e problematizar as pretensões de validade. É nesse âmbito que é possível perceber em Habermas a preocupação com o acordo, em que o consenso discursivo acaba por se tornar o critério da verdade, relegando a correspondência com os fatos.

Temos então que, anterior à ação comunicativa, os atores necessitam reconhecer um consenso acerca das pretensões, daí também advém a necessidade da existência do outro, pois quem busca um consenso sobre algo precisa do assentimento do outro para que este se torne efetivo, visto que a pretensão trata de uma regra, uma norma moralmente correta e aceita pelos integrantes do grupo. Quem fala apresenta a necessidade de ser aceito, de ser ouvido, portanto, é necessária a presença do outro e que haja a efetivação do consenso para que ocorra a aceitação e o possível entendimento em relação àquilo que foi dito.

As pretensões também fornecem aos atores os elementos necessários para questionar o caráter de veracidade de um fato, por exemplo. E é através delas que a comunicação se restabelece e se recupera a autenticidade de uma fala, levando a restabelecer um consenso. Efetivamente as pretensões precisam de consensos para existir. Por outro lado, o conteúdo não requer a existência do outro para que haja consenso, pois este último não apresenta pretensões de validade.

PERELMAN ENTRE AUSTIN E HABERMAS

A comunidade dos espíritos de Perelman habita o auditório universal e ocupa a função reservada por Austin às instituições, legitimando-o, admitindo um fim estabelecido sobre o consenso, visto que é na comunidade que se busca o convencimento dos membros do auditório universal, daí que as ações de fala dentro dessa comunidade terão uma face ilocucionária – serão realizativas – e também perlocucionária, atingindo um caráter prescritivo em que os sujeitos passarão a agir de acordo com aquilo que foi estabelecido pelo grupo. A idealização desse modelo cumpre uma função reguladora para as demais comunidades, legitimando as funções de orador e ouvinte/leitor. Com isso pensamos que a teoria de Perelman não coincide totalmente com a de Habermas ou com a de Austin, mas transita entre as duas teorias e essa possibilidade lhe rendeu a concepção de uma “nova retórica”.

O uso proposto por Austin na teoria dos atos de fala parece-nos que foi empregado por Perelman ao propor a comunidade dos espíritos fundamentada na linguagem, afinal, todos os acordos dessas comunidades estão contextualizados na linguagem da comunidade que, em Perelman, pode estar ligada por traços biológicos, práticos ou técnicos em comum.

Para Austin existem regras que garantem a legitimidade de um ato de fala. A primeira dessas regras prevê que “que la convención invocada debe existir y ser aceptada” (AUSTIN, 1989, p. 221), garantindo o consenso em relação a um conteúdo. A segunda regra diz respeito às circunstâncias e prevê que estas sejam adequadas ao procedimento de invocação quando o realizarmos, o que garantiria a legitimidade e o reconhecimento das instituições em que o ato de fala é proferido. São as circunstâncias adequadas que nos permitem a percepção do caráter

de verdade ou falsidade de um proferimento e a legitimação dessas circunstâncias se dá pelas instituições reconhecidas e contextualizadas pelos grupos de discussão. Há, portanto, em Austin uma completa adequação do procedimento: são palavras determinadas que devem ser proferidas por determinadas pessoas (investidas do poder para tal), em circunstâncias determinadas, que garantem que o ato de fala tenha uma ação legítima. Assim, uma ação como a de batizar um navio, somente terá validade quando for executada pela pessoa investida de capacidade para tal fim, adequada à circunstância correta e ao correto proferimento das palavras convencionadas dentro de um ritual convencionado que deverá ser executado de maneira completa.

Já em Habermas observamos um movimento de deslocamento do elemento racional, que em Austin se encontra nas instituições, para a linguagem, condição exemplificada pela pretensão de inteligibilidade que é pressuposta às demais pretensões, e está investida de um caráter de racionalidade, garantindo o sucesso de um ato de fala circunscrito na linguagem. Assim, para Habermas, quando fazemos uso da ação comunicativa com fins de entendimento, estamos nos alicerçando na racionalidade. De modo que as ações de fala bem sucedidas estão baseadas na racionalidade e esse elemento racional para Habermas está na linguagem uma vez que, estabelecidas as pretensões, é através do discurso que estas são resgatadas, visto que aquilo que apresentamos aos outros com nossa fala transmite uma força de obrigatoriedade e é pelo discurso que temos condições de resgatar as pretensões de maneira argumentativa, o que faz com que Habermas entenda a linguagem como a força legitimadora que Austin percebia nas instituições.

Em Perelman, também encontramos as pretensões de validade que garantem as regras presentes no discurso: é um consenso que elimina quaisquer formas de coerções, está baseado nos acordos admitidos pela comunidade dos espíritos e se dá com o uso de uma

linguagem de domínio comum entre orador e membros do auditório. A exemplo de Habermas, há a racionalidade argumentativa e o consenso entre os falantes e ouvintes.

Porém, ainda é possível perceber em Perelman a aceitação do modelo proposto por Austin nas instituições, pois Perelman admite que, em certas ocasiões, saber falar corretamente sobre determinado assunto não é requisito admitido para ser ouvido. Isto é, necessitam-se ainda que alguns requisitos sejam cumpridos, como ser o orador designado pelo grupo, ser o mestre capacitado que fala aos iniciados do grupo, representar uma classe, ser membro dela para que se possa fazer uso da palavra, são exemplos dessa situação. Além de o orador dever ser a pessoa adequada, as circunstâncias em que se dá a fala também necessitam ser adequadas: assim, de antemão, quando os membros do auditório negam a um orador a oportunidade de ouvi-lo, ou de modo contrário, dispõem-se a ouvi-lo, são situações análogas às funções que Austin reserva às circunstâncias adequadas, quando trata do caráter legitimador das instituições.

O que temos em Perelman é uma comunidade que admite tanto a racionalidade quanto as instituições em sua fundamentação. Nesse contexto, a argumentação idealizada por Perelman, para se tornar efetiva, necessita se dar no âmbito da comunidade dos espíritos, entre orador e membros do auditório universal; e, investida desse caráter, a comunidade legitima as ações do auditório universal. Em decorrência disso, os membros do auditório de Perelman somente podem ser convencidos diante de argumentos racionais, o que leva seu criador a admitir a razoabilidade argumentativa baseada nas condições do possível, do provável e da verossimilhança.

Quando se propõe a estudar uma nova retórica, Perelman amplia a limitação inicial da retórica antiga, admitindo o discurso escrito – os exemplos usados no *Tratado* em sua maioria são provenientes de textos

– e cria o conceito de um auditório universal, ampliando o número de ouvintes das assembleias greco-romanas.

Cabe, portanto, à retórica, a análise do campo do que é diferente daquilo que não é único, evidente, pois a verdade fica provada pela evidência. Mas, à retórica está reservado o caráter de consensos, de permitir o dialogar entre os sujeitos e Perelman requer à nova retórica essa tarefa do diálogo, essa possibilidade de intermediar situações sem o uso da violência física, nem simbólica, mas admitindo no outro um interlocutor que pode ser convencido racionalmente, preservados os princípios para a formação da comunidade dos espíritos, admitindo da dialética grega a “Arte da Razão”, a partir de opiniões aceitas por um conjunto de indivíduos que constitui a comunidade.

Contudo, sua proposta de uma nova retórica contempla o uso da linguagem natural, cotidiana, repleta de ambiguidade, de pluralidade de sentidos e de interpretações. Sendo ela (linguagem) adaptada às suas funções, admitida a partir dos acordos do senso comum partilhados pelos indivíduos, pois o discurso é proferido ou escrito de modo que nele estão contidas as informações necessárias para que se apresente com sentido aos interlocutores. Cotidianamente, a linguagem natural é usada para suscitar o entendimento e provocar a adesão, de maneira que, em Perelman, a linguagem está diretamente ligada à lógica dos valores, do razoável, do preferível, em detrimento da lógica matemática que possibilita um único resultado. Assim, na argumentação perelmaniana, admite-se mais do que uma única conclusão como correta, ou mesmo, uma recusa de valores, preservando o caráter não coercivo da argumentação e a possibilidade do debate.

Na linha retórica de Perelman, o orador e os membros do auditório universal levam à formação do conceito da comunidade dos espíritos que, por sua vez, reestrutura a nova retórica, na medida em que, na teoria perelmaniana, se estabelece como o elemento capaz de legitimar as ações do auditório universal, as funções do orador e do

auditório, servindo como modelo regulador a qualquer comunidade de fala e também às crenças e valores perelmanianos. A comunidade dos espíritos transcende a função inicial de estabelecer uma comunidade em que o intuito é a persuasão e se legitima como uma estrutura permanente com validade e legitimidade para todos os auditórios da nova retórica de Perelman.

REFERÊNCIAS

- AUSTIN, John L. *Emisiones realizativas* in Ensayos Filosóficos. Madrid: Alianza Editorial, S.A., 1989. p. 217 a 231.
- GRÁCIO, Rui Alexandre. *Racionalidade argumentativa*. Porto: Asa, 1993.
- HABERMAS, Jürgen. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- _____. *Agir comunicativo e razão destrascendentalizada*. Trad. Lucia Aragão. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002. 111 p.
- _____. *Pensamento Pós-Metafísico: estudos filosóficos*. 2ª edição. Trad. de Flávio Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002. 271 p.
- PERELMAN, Chaïm. OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado da Argumentação: a nova retórica*. 2ª edição. Trad. de Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 653 p.
- PERELMAN, Chaïm. *Retóricas*. 2ª edição. Trad. de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fortes, 1999. 417 p.
- RODRIGUES, Manuel Atienza. *Las razones del derecho: teorías de la argumentación jurídica*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 2. reimpressão, 1997.
- _____. *As razões do Direito*. 3ª edição, São Paulo: Editora Landy, 2003, 238 páginas.

5

Guilherme Moreira Fernandes

IDENTIDADE NEGRA E ABOLIÇÃO DA ESCRAVATURA NAS TELENOVELAS DA TV GLOBO: A MANUTENÇÃO DE ESTEREÓTIPOS

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.717.122-156

TELENOVELA E REPRESENTAÇÃO DA NEGRITUDE: OS PRIMEIROS PASSOS

A telenovela é o principal produto da indústria cultural brasileira. Ela dita moda e costumes. Tem o poder de projetar identidades. A telenovela ainda pauta a sociedade por meio dos temas discutidos na “telinha” e é capaz de narrar a nação (HAMBURGER, 2005; LOPES, 2009). Dados de 2018 do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (Obitel), com análises da programação televisiva de 2017, mostram que o gênero “ficção⁴⁰” foi responsável por 13,9% do total de horas de conteúdos transmitidos pela TV brasileira, ocupando o terceiro lugar, ficando atrás do gênero informação⁴¹ (29,7%) e entretenimento⁴² (23,3%). Esse número se manteve estável em relação ao levantamento realizado em 2017, referentes à produção de 2016. Do total das horas do gênero ficção, a telenovela é responsável por 83,4% das horas transmitidas (LOPES; GRECO, 2018).

Partindo do pressuposto de que a telenovela é a “narrativa da nação” (LOPES, 2009), seria razoável que a representação da multiculturalidade do povo brasileiro fosse inserida nas narrativas. É sensível a carência de personagens interpretados por atrizes e atores negros, o que gera uma invisibilidade desse grupo social. Ademais, também é importante mencionar o elevado grau de personagens sem grande função narrativa.

O problema da representação da negritude não é recente; estudos acadêmicos sobre essa condição, embora com volume

40 Além das telenovelas, o gênero ficção apresenta os seguintes formatos: série, minissérie, telefilme, filme e desenho adulto.

41 Esse gênero engloba os seguintes formatos: documentário, entrevista, jornalismo, reportagem, biografia e debate.

42 Esse gênero engloba os seguintes formatos: auditório, jogos, humorísticos, musical, reality show, show, premiação, feminino e infantil.

pequeno de publicações, também não são novidade. A professora Solange Couceiro, de certa forma, é uma pioneira. No livro *O negro na televisão de São Paulo* (1983), ela expõe três grandes oportunidades em que atores negros se fazem presentes nas telenovelas: 1) quando a telenovela se desenrola em cenário histórico-escravocrata; 2) quando a telenovela se desenrola em fase pós-escravocrata, em que apresenta um cenário de estratificação social, com personagens negros ocupando papéis subalternos; 3) quando a telenovela inclui temas raciais ou se propõe deliberadamente a discuti-los. É notório que, se olharmos pelo lado quantitativo, o item 01 ocupa um lugar privilegiado. Mas se a análise recair sobre o papel, no âmbito da narrativa, personagens negros podem (e já ocuparam) lugar de destaque nos três aspectos, mas é algo raro e que não requer tanto esforço para traçar uma trajetória.

Nos anos 1970/1980, a telenovela sofreu grandes transformações em sua narrativa, aproximando-se mais dos problemas vivenciados por brasileiros e fazendo uso de linguagem coloquial. Tal período inicia-se com *Beto Rockfeller* (1968), de Bráulio Pedroso, exibida pela TV Tupi. *Beto Rockfeller* moderniza a telenovela brasileira (RAMOS; BORELLI, 1991). A partir daí, aos poucos, podemos observar mudanças temáticas e busca por outros territórios (FERNANDES, 2015).

Nesse ponto, as telenovelas de Dias Gomes merecem destaque. *Verão Vermelho* (1969-1970) foi a sua primeira trama autoral⁴³ na Rede Globo. Temos poucas informações a este respeito, mas suficientes para mostrar uma grande renovação. Ao romantismo de Veneza do início do século XVI, expressado em *A Ponte dos Suspiros*, a trama deu lugar à Bahia, cenário ainda não explorado por telenovelas. Além de apresentar o estado brasileiro com maior população negra, a telenovela “abordou questões controversas, como os preconceitos

⁴³ Anteriormente, o autor havia escrito *A Ponte dos Suspiros* (1969), adaptação do livro homônimo de Michel Zevaco, com o pseudônimo de Stela Calderón.

social e racial, a reforma agrária e o divórcio, não legalizado na época” (MEMÓRIA GLOBO, 2010, p. 48). Outro destaque da narrativa foi apresentar elementos da cultura negra, como a capoeira, as festas de rua e o candomblé.

Outra trama de Dias Gomes que buscou retratar outro espaço geográfico, até então não explorado, é *Bandeira 2* (1971-1972). A trama principal era a rivalidade pelo controle do jogo do bicho, o cenário era o bairro de Ramos, na Zona Norte do Rio de Janeiro. A cultura do samba e do carnaval também foi explorada. Personagens negros apareceram com frequência nas telenovelas de Dias Gomes, mas não chegaram a ser protagonistas, antagonistas ou formar um núcleo específico.

As modificações temáticas e estéticas presentes nas telenovelas no período da modernização vão ser responsáveis por apresentar outro cenário, que difere um pouco do descrito por Couceiro (1983). Destaca-se o trabalho de Joel Zito Araújo: o livro *A negação do Brasil* é o mais completo sobre a representação da negritude no Brasil, oriundo de sua tese de doutoramento defendida na ECA/USP, sob orientação de Couceiro. Além do livro, o autor e diretor lançou um documentário de mesmo nome, exibindo longas cenas de telenovelas mescladas com o *off* lido por ele e entrevistas com atores negros e com produtores.

Araújo (2004) analisa as produções da TV Tupi e da TV Globo no período de 1963 a 1997. O autor aponta uma evolução da personagem negra com o passar dos anos, mas ressalta que ainda não há grande destaque no tocante ao protagonismo negro. O ciclo abolicionista é apontado como o que concentra um maior número de personagens negros, mas também revela grandes contradições em seu cerne. Por meio de uma pesquisa exploratória, nosso objetivo é apontar algumas contradições expressas no ciclo de novelas abolicionistas e, por fim, apresentar a trama *Lado a Lado*, de João Ximenes Braga e Cláudia Lage, como alternativa para romper com a lógica, mesmo se valendo dos mesmos estereótipos.

É notável como todas as produções utilizam-se de estereótipos para retratar o negro, visto em algumas produções como “exóticos”. Traços da cultura negra, como a gastronomia e a religião, poucas vezes foram explorados. Antes de entrarmos na análise exploratória das telenovelas, vamos expor nosso quadro teórico sobre os debates contemporâneos acerca da identidade e do estereótipo.

ESTEREÓTIPOS, IDENTIDADES E REPRESENTAÇÃO TELEDRAMATÚRGICA

Sander Gilman (1985) aponta que designamos rótulos que servem para fixá-los além de nós próprios, rótulos estes que são nomeados de estereótipos. Gilman também realiza uma retrospectiva do uso do termo e diz que sua aparição data do final do século XVIII, quando foi criado como uma técnica designada para o modelo de múltiplas cópias de papel *machê*, caracterizado como tipos de impressão para moldes. Na incursão do século XIX, o termo já havia conquistado o nível de abstração, configurando lugares-comuns vistos como imutáveis. No início do século XX, psicólogos sociais adotaram o termo estereótipo como designação de imagens pelas quais caracterizamos o mundo, bem como os lugares-comuns, tão rigidamente estruturados.

O sociólogo norte-americano Walter Lippmann, no livro *Opinião Pública*, de 1922, certamente foi um dos primeiros pensadores a refletir sobre o estereótipo. Lippmann (1970, p. 150) argumenta que “os fatos que vemos dependem da posição em que estamos colocados e dos hábitos de nossos olhos”, em seguida, o sociólogo expõe, utilizando uma expressão cunhada por Wm. James, “uma cena não é familiar é como um mundo do bebê, ‘grande, florida e zunzunante confusão’”. Tal definição nos faz lembrar o texto “Observando o familiar”, do antropólogo brasileiro Gilberto Velho (1987). O autor inicia seu texto

almejando o mito da neutralidade e imparcialidade, dizendo que o cientista social tem a necessidade de uma distância mínima que garanta sua objetividade, como se o olhar do pesquisador não fosse direcionado pelo seu próprio repertório cultural. O grosso do ensaio de Velho está na argumentação de que “o processo de descoberta e análise do que é familiar pode, sem dúvidas, envolver dificuldades diferentes do que em relação ao que é o exótico” (VELHO, 1987, p. 128). As categorias de “exótico” e de “familiar” não são rígidas, pois o que é exótico para um, pode ser familiar para outro, de qualquer modo, “a ‘realidade’ (familiar ou exótica) sempre é filtrada por determinado ponto de vista do observador, ela é percebida de maneira diferenciada” (VELHO, 1987, p. 129). Retornando ao pensamento de Lippmann (1970, p. 151), que é confluyente com o de Velho, o norte-americano expõe:

Na maior parte das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos. Na grande confusão florida e zunzunante do mundo exterior colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura.

Fazendo uma exegese do pensamento de Lippmann, podemos destacar que, sempre que observamos o exótico, fazemos isso de forma estereotipada, pois “vemos sem ver” algo que nós já “definimos” antes que pudéssemos ver ou experimentar. Essa forma vaga de olhar (sem enxergar) o exótico, levou o próprio Velho a questionar o posicionamento científico e a sempre preferência em refletir sobre o familiar. Essa inquietação também faz eco no trabalho de Gilman, que utiliza o pensamento de Oscar Wilde para refletir sobre o modo como aprendemos a ver. O estudioso ainda chama a atenção para a necessidade básica do ser humano de estruturar o mundo em termos familiares.

Ao refletir sobre as categorias do estereótipo, o pesquisador propõe a tríade – doença, sexualidade e raça – como os três

grandes rótulos. Neste ponto, solicitamos atenção especial ao estereótipo de raça:

That blacks are the antithesis of the mirage of whiteness, the ideal of European aesthetic values, strikes the reader as an extension of some “real”, perceived difference to which the qualities of “good” and “bad” have been erroneously applied. But the very concept of color is a quality of Otherness, not of reality. For not only are blacks black in this amorphous world of projection. (GILMAN, 1985, p. 30)

Da mesma forma que Gilman argumenta que os negros são a antítese da miragem da brancura e que os valores estéticos europeus são utilizados para aferir qualidades, Stuart Hall (1997) realiza um interessante (e didático) trabalho expondo a incorporação de valores estéticos, estereotipados, à figura do negro. Iniciando pelos traços físicos e passando por questões de sexualidade, o estudioso analisa diversas imagens e suas variadas formas de recepção. O texto, de caráter mais reflexivo do que conceitual, nos dá diversas pistas para traçarmos marcas de estereótipos, seja pelo viés da marcação da diferença, da representação, do fetiche ou do poder.

Historicamente, Hall (1997) caracteriza três momentos em que o Ocidente se encontrou com o negro. O primeiro, no século XVI, período das Grandes Navegações e da ida de europeus ao oeste africano; o segundo trata-se da colonização europeia da África; por fim, o terceiro refere-se ao pós-II Guerra Mundial e a migração do Terceiro Mundo para a Europa e América do Norte. “*Western ideas about ‘race’ and images of racial difference were profoundly shaped by those three fateful encounters*” (HALL, 1997, p. 259). Em termos de Brasil, os momentos são parecidos. Temos primeiramente a vinda de negros africanos na condição de escravos, trazidos pelos portugueses que colonizaram o Brasil, período que abarcou o século XVI até o fim do século XIX. No fim do século XIX e início do século XX, o Brasil recebeu inúmeros imigrantes, sobretudo europeus, foragidos de guerras e também em

busca de empregos. Na segunda metade do século XX, que coincide com o terceiro período elencado por Hall, é marcado pela ida de brasileiros para os EUA e Europa e, também, pela vinda de africanos e caribenhos para o Brasil.

Hall (1997, p. 245) segue na exemplificação, levando em consideração esses três modelos. Gostaríamos de chamar atenção para o aspecto da representação, que pode ser vista nos dois primeiros momentos por ele elencados, o que corresponde ao período da escravidão:

Some representations are idealized and sentimentalized rather than degraded, while remaining stereotypical. There are the 'noble savages' to the 'debased servants' of the previous type. For example, the endless representations of the 'good' Christian black slave, like Uncle Tom, in Harriet Beecher Stowe's pro-abolitionist novel, *Uncle Tom's Cabin*, or the ever-faithful and devoted domestic, Mammy. A third group occupy an ambiguous middle-ground – black entertainers, minstrels and banjo-players who seemed not to have a brain in their head but sang, dances and cracked jokes all day long, to entertain white folks; or the 'tricksters' who were admired for their crafty ways of avoiding hard work, and their tall tales, like Uncle Remus.

Escravos fiéis aos seus senhores ou rebeldes, escravas doces e devotas ou rebeldes e mentirosas, enfim, todos os grupos descritos por Hall foram e são representados ainda hoje via telenovela. Embora a “estética sueca” (ARAÚJO, 2004) ainda prevaleça na grande parte das tramas, um processo extremamente lento acontece desde a década de 1980 e o negro chega a conquistar bons momentos na nossa teledramaturgia.

Hall (1997, p. 251) e Araújo (2004, p. 47-51) utilizam o trabalho de Donald Bogle para caracterizar os cinco tipos de estereótipos mais comuns no cinema industrial. *Toms*, o primeiro deles, ficou imortalizado graças ao filme *Uncle Tom's Cabin*, no Brasil traduzido

como “A cabana do Pai Tomás”, representa o negro bom e dócil, sempre “*chased, harassed, hounded, flogged, enslaved and insulted*” (BOGLE, 1988, p. 6 *apud* HALL, 1997, p. 251) fiel aos brancos. Os *Coons*, por sua vez, representam “uma variação de palhaço de olhos esbugalhados, menestrel, moleque travesso e malandro” (ARAÚJO, 2004, p. 49). O terceiro tipo, *Mulattoes* (*The tragic Mulatto*) que, geralmente, é interpretado por mulatas e descrito como “*beautiful, sexually attractive and often exotic, the prototype of the smouldering, sexy heroine, whose partly White blood makes her ‘acceptable’, even attractive, to white men, but whose indelible ‘stain’ of black blood condemns her to a tragic conclusion*” (HALL, 1997, p. 251). Na sequência, as *Mammies*, “*the prototypical house-servants, usually big, fat, bossy and cantankerous, with their goog-for-nothing husbands sleeping it off at home, their unquestioned subservience in their workplaces*” (idem), no Brasil, segundo Araújo, diferenciava-se das norte-americanas por ser “normalmente representada por atrizes mais magras, sempre caracterizadas como uma doméstica generosa, preocupada e sincera” (ARAÚJO, 2004, p. 50-51). Por fim, temos os sempre presentes *Bucks* (*Bad Bucks*) “o negro brutal e hipersexualizado, um estuprador em potencial ou real” (ARAÚJO, 2004, p. 51). Hall inclusive aponta que há muitos traços deste tipo na juventude contemporânea, representados por “*mugger*”, “*drug-baron*”, “*yardie*”, “*thegansta-rap singer*”, etc. O que não difere, a não ser nos termos da realidade brasileira, especialmente quando consideramos movimentos como o *hip hop*, o *rap* e o *funk* carioca.

Apoiado na conceituação de Richard Dyer, Hall (1997) se estabelece uma distinção entre tipo e estereótipo. Uma linha tênue separa as duas conceituações, sendo que os tipos não são estruturados de forma rígida e, os estereótipos, por sua vez, se apossam de poucas características de uma pessoa e reduzem o indivíduo a estas. Diz Hall (1997, p. 258):

stereotyping, in other words, is part of the maintenance of social and symbolic order. It sets up a symbolic frontier between the 'normal' and the 'deviant', the 'normal' and the 'pathological', the 'acceptable' and the 'unacceptable', what 'belongs' and what does not or is 'other', between 'insiders' and 'outsiders', Us and Them – 'the Others' – who are in some way different – 'beyond the pale'.

Chamamos também a atenção para a questão do sentido, da normalidade. É complicado apontar exatamente uma origem histórica para os "tipos" e apontar exatamente o momento em que eles são transformados em estereótipos. Frantz Fanon serviu de marco teórico no pensamento de Hall, Gilman e, especialmente, Homi Bhabha. De certa forma, Fanon (2008) homogeneiza o racismo (Hall, ao contrário, pensa os racismos) e reflete o pertencimento na diferença. É interessante observar a forma como o teórico aponta os sentidos da negritude.

Pronto, não foi eu quem criou um sentido para mim, este sentido já está lá, pré-existente, esperando-me. Não é com a minha miséria de preto ruim, meus dentes de preto malvado, minha fome de preto mau que modelo a flama pra tocar fogo no mundo: a flama já estava lá, à espera desta oportunidade histórica (FANON, 2008, p. 121).

Homi Bhabha (1998), da mesma forma que Hall, também discute o estereótipo levando em consideração o poder (Foucault) e o fetiche (Fanon), contudo o discurso colonial será a tônica que vai perpassar toda a argumentação do pensador indo-britânico. Bhabha (1998, p. 119-120) afirma que o discurso colonial traz consigo a dependência do conceito de fixidez na construção ideológica da alteridade.

A construção do discurso colonial é então uma articulação complexa dos tropos do fetichismo – a metáfora e a metonímia – e as formas de identificação narcísica e agressiva disponíveis para o imaginário. O discurso racial estereotipado é uma estratégia de quatro termos. Há uma amarração entre a função metafórica ou mascarada

do fetiche e o objeto-escolha narcísico e uma aliança oposta entre a figuração metonímica da falta e a fase agressiva do imaginário.

O discurso colonial elencado pelo pesquisador, de certa forma, é o que caracteriza a presença e o discurso do negro na televisão brasileira. Entre jagunços e dóceis cozinheiras, o negro, na TV, faz sempre o mesmo papel, seja em representações do século XIX ou do século XX ou no limiar do XXI. É certo que não devemos generalizar, inclusive, o nosso objetivo é mostrar “o outro lado”, ou que o Hall denominou de “reversing the stereotypes” ao caracterizar outros discursos do estereótipo racial no cinema norte-americano. Este “outro lado”, fazendo uma exegese do pensamento de Bhabha, pode ser caracterizado como um interstício (a sobreposição e o deslocamento de domínios da diferença), promovido por uma produção teledramatúrgica. Contudo, sempre devemos, no processo crítico, ficar atentos às reconstruções do discurso colonial e às múltiplas figurações do discurso racial e estereotipado.

Ao também promovermos, como adverte Bhabha, o reconhecimento do estereótipo “como um modo ambivalente de conhecimento e poder exige uma reação teórica e política que desafie os modos deterministas ou funcionalistas de conceber a relação entre o discurso e a política” (BHABHA, 1998, p. 106). O recorte da análise do estereótipo, seja no viés teórico ou empírico, por nós eleito, recairá então, na construção e projeção de identidades, neste caso, identidades negras.

O discurso contemporâneo das identidades, especialmente pelo viés dos Estudos Culturais, nos leva a diversos questionamentos, que incluem a questão do nacional e a do pertencimento. Ao questionar: quem precisa de identidade? Hall (2007) enfatiza as identidades como discurso, os processos de subjetivação e a política da exclusão. Kathryn Woodward (2007) apresenta a identidade como algo relacional, marcada pelo processo da diferença e chama a atenção para as

políticas de identidade. Levando em consideração as conceituações de Woodward e o questionamento de Hall e pensando em nosso objeto empírico, podemos fazer outra leitura, e propor outra resposta, à pergunta “quem precisa de identidade?”.

O primeiro ponto a ser realçado são as contradições em torno da identidade brasileira. Ricardo Souza (2007) propõe um interessante diálogo entre Sílvio Romero, Euclides da Cunha, Câmara Cascudo e Gilberto Freyre. Junto a eles, diversos mitos sobre o brasileiro foram discutidos, desde o processo de branqueamento da população por meio da miscigenação (Romero), à crítica da miscigenação como escurecimento da população (Cunha), a valorização e o resgate das tradições (Cascudo) e o (bom) convívio entre as três raças fundantes do povo brasileiro (Freyre). Na segunda metade do século XX, ocorreram oportunos questionamentos sobre a miscigenação, tanto pelo lado étnico, como também, pelo cultural e econômico. Celso Furtado (1999, p. 60), por exemplo, demonstra que neste processo os portugueses levaram mais vantagens:

Em todo o período colonial os portugueses foram uma minoria em face da presença indígena, e mais ainda da africana que logo começou a fluir como força de trabalho. Mas o peso da minoria portuguesa na formação do que viria a ser a cultura brasileira é decisivo. Não apenas porque são senhores confrontando-se com escravos ou semiescravos, mas também porque os portugueses partiram de um domínio de técnicas superiores e continuaram a alimentar-se de fontes culturais europeias. Ora, os aborígenes, assim como os africanos, foram isolados de suas matrizes culturais e, ao serem progressivamente privados da própria língua, perderam a identidade cultural.

De certo, talvez mais no caso dos negros do que no dos indígenas, o processo não foi tão pacífico e, não estamos falando apenas dos quilombos e da luta antiescravagista. Interessa-nos, neste momento, o aspecto cultural e identitário. Como mostrado também

na telenovela, o governo brasileiro, mesmo em período republicano, tolheu a cultura negra. No decorrer dos anos e especialmente no limiar deste século, vimos diversas culturas afirmativas⁴⁴, um orgulho identitário e uma tentativa de políticas de identidades advindas do movimento negro. O Brasil não foi o único palco de tudo isso. Inclusive, em algumas oportunidades, Hall (2008, p. 326) tocou nesta temática, o que o levou a questionar: “que ‘negro’ é esse na cultura negra?”, logo no início dos anos 1990.

Esse momento essencializa as diferenças em vários sentidos. Ele enxerga a diferença como “as tradições deles versus as nossas” – não de uma forma posicional, mas mutuamente excludente, autônoma e autossuficiente – e, é, conseqüentemente, incapaz de compreender as estratégias dialógicas e as formas híbridas essenciais à estética diaspórica.

Também retiramos de Hall (2008) a ideia dos hibridismos culturais e da não essência de nenhuma cultura. A necessidade de identidades culturais, neste caso, é mais uma busca por pertencimento e valorização de culturas, não a busca por algo único ou fundante, mas um exercício de afirmação, como fez a novela *Lado a Lado* ao mostrar que traços culturais (gastronômicos, desportivos e religiosos) trazidos pelos negros, são também nossos.

Antes de entrarmos especificamente em nosso objeto empírico, é necessário relacionar estereótipos, identidades e representações teledramatúrgicas. Encontramos em Aluizio Trinta (2008) uma interessante análise. O pesquisador aponta que em tramas

44 Liv Sovik (2008, p. 20) na apresentação do livro “Da Diáspora” comenta o “momento” especial vivido no Brasil: “A identidade racial brasileira e as formas brasileiras de racismo estão no centro do debate político-cultural. Estão nos discursos dos meios de comunicação e nos produtos culturais de massa, em pronunciamentos oficiais e nas universidades, onde a propensão a estudar as tendências sociais como se fossem externas foi interrompida pela proposta de cotas para alunos negros universitários, feita por diversas instâncias de governo”.

verossímeis há uma radicalização da “personalização de valores e a representação (competentemente dramatizada) de identidades, oferecendo a milhares de telespectadores uma fisionomia sensível e uma personalidade assimilável, em relação às quais, se verificam fenômenos (psicossociais) de identificação e de projeção” (TRINTA, 2008, p. 35-36). O professor ainda assevera que “uma telenovela deverá não somente corresponder a demandas do sistema industrial ou a estratégias de comercialização e promoção publicitária, senão também, a exigências do texto sociocultural e dos ‘modos de ver’ de nosso tempo” (TRINTA, 2008, p. 36). Na sequência, aponta para os três tipos possíveis de representação, um artifício que “envolve o recurso a arquétipos, a introdução de protótipos e o uso (quase indiscriminado) de estereótipos” (TRINTA, 2008, p. 38). Especificamente sobre os estereótipos, afirma Trinta (2008, p. 47):

Redundam em simplificações exageradas de características comportamentais específicas. Afetam, sobretudo, minorias: imagens preconceituosas são francamente discriminatórias. Ideias preconcebidas, representações falsas, os estereótipos costumam, porém, ter consequências reais na esfera das relações humanas na sociedade.

É pensando nessas considerações que vamos passar para a próxima etapa desse artigo revendo as formas como a identidade negra foi apresentada – de forma sempre estereotipada – da telenovela brasileira.

TELENOVELA E ESCRAVIDÃO

O grande clássico norte-americano, *A Cabana do Pai Tomás*, de Harriet Beecher, impulsionou o movimento abolicionista norte-americano. O filme, dirigido por Antônio Serra, de 1909, também é um

marco do cinema, inaugurando um grande estereótipo do negro, o escravo doce e servil, os *Toms*. Embora com uma temática distante do universo brasileiro, a Guerra de Sucessão nos EUA, a adaptação desse clássico por Hedy Maia (1969-1970), para a telenovela⁴⁵ gerou grande polêmica. A primeira delas foi a escolha de um ator branco, Sérgio Cardoso, para viver um personagem negro, o protagonista Pai Tomás. O ator também viveu outros dois personagens no folhetim. Demitrius, inexistente no romance original⁴⁶, e o presidente Abraham Lincoln. Para viver Pai Tomás, Sérgio Cardoso pintava o rosto e o corpo de preto, utiliza uma peruca e punha rolhas no nariz e atrás dos lábios. Esta situação gerou protestos em São Paulo, liderados pelo ator e diretor Plínio Marcos, que achava um absurdo a não escalção de um ator negro para viver o personagem protagonista. Cardoso alegou à época que sofreu pressão da agência Colgate-Palmolive, pela qual era contratado, para vivenciar o personagem, mesmo a contragosto. A telenovela foi lançada com uma grande produção, contudo um incêndio na TV Globo de São Paulo obrigou a trama a migrar para o Rio de Janeiro, sofrendo grandes reduções de orçamento. A história ficou comprometida, atrizes brancas reclamavam que o nome de Ruth de Souza (grande atriz negra e intérprete de Tia Cloé, esposa de Tomás), aparecia antes dos dela nos créditos de abertura. A atriz relembra o episódio em depoimento a Araújo (2004, p. 90):

Mas no meio da história começou os protestos de outras atrizes, meu nome que estava no primeiro lugar passou para o segundo. Lembro de Sérgio Cardoso que me falou: “Ruth, estão criando um protesto enorme, a novela tem de correr, você se importa de deixar colocar outros nomes das outras atrizes brancas, na frente do seu?”. E eu disse: “não, não me importo”. Claro! O que eu ia dizer, a sobrevivência, um papel maravilhoso. E, a partir daí, o meu papel foi declinando, declinando, declinando.

45 Sobre a telenovela: Araújo (2004, p. 89-95); Fernandes (1997, p. 123-124); Memória Globo (2010, p. 46); Pecegueiro (1980, p. 220-221); Cardoso (1999, p. 118-121).

46 Além do romance de Beecher, os autores inseriram diversos elementos do filme “E o vento levou” na narrativa, entre eles esse personagem.

Outro problema da narrativa foi o número de roteiristas. Ao todo cinco. Entre eles, o próprio Sérgio Cardoso. Diversos diretores também estiveram na produção, até a Globo recontratar Régis Cardoso para assumir. Todas as mudanças modificaram sensivelmente o enredo. Por fim, Walter Negrão, a pedido de Cardoso, assumiu a telenovela: “Li os últimos capítulos e vi que havia um bando de brancos e negros brigando. Fiz com que os negros subissem em árvores e transformei no maior faroeste. Foram os dezenove capítulos finais” (PECEGUEIRO, 1980, p. 221), diz Negrão. A adaptação da obra norte-americana, no Brasil, poderia ter se constituído como uma grande novela, tanto em aspectos de produção, como no de valorização do elenco negro, no entanto, acabou se tornando a primeira, de muitas histórias, em que um ator negro é impedido de viver um personagem originalmente negro. Além de Ruth, outros atores negros participaram da trama, como: Jacyra Silva, Gésio Amadeu, Isaura Bruno, Jorge Coutinho e Haroldo de Oliveira. As atrizes brancas, Miriam Mehler e Maria Luiza Castelli, que faziam personagens protetoras de escravos e encarnavam uma versão tupiniquim de *Scarlett O’Hara*, possivelmente, foram as responsáveis pelo episódio relatado por Ruth.

O primeiro exemplo de atrizes brancas vivenciando papéis que deveriam ser interpretados por atrizes negras aconteceu com a transposição do romance *A Moreninha*, de Joaquim Manuel de Macedo para a televisão. A TV Globo, em duas oportunidades, recriou o romance. Na primeira versão, em 1965, com texto e direção de Otávio da Graça Mello, a protagonista do livro – Carolina – foi vivida por Marília Pêra. Na versão mais conhecida, de 1975, com texto de Marcos Rey, a personagem coube à Nívea Maria. Duas atrizes brancas interpretando “a moreninha”. O mesmo vai acontecer com todas as mulatas de Jorge Amado, sempre interpretadas por atrizes brancas: *Gabriela*, seja na versão de 1975, de Walter George Durst, ou a mais recente, de 2012, de Walcyr Carrasco, a personagem-título é interpretada, respectivamente, pelas atrizes brancas Sônia Braga e Juliana Paes.

Talvez o exemplo mais emblemático seja a escolha de Lucélia Santos, para o papel de Isaura, em *Escrava Isaura* (1976-1977), de Gilberto Braga. O mesmo aconteceu com a versão que a Record apresentou em 2004, com texto de Tiago Santiago, que teve a atriz Bianca Rinaldi como protagonista. Nem Lucélia, nem Bianca representam as características da personagem de Bernardo Guimarães, pois originalmente, Isaura é uma mulata, filha de um português branco com uma escrava negra. Biologicamente não poderia ter a cor das atrizes escaladas.

Do ponto de vista histórico e narrativo, tanto *A Moreninha* (1975), quanto *Escrava Isaura* (1976-1977) apresentaram um problema maior do que inserir uma atriz branca para viver uma personagem mulata. Ambas as narrativas, conforme aponta Araújo (2004), apresentaram a luta abolicionista, tendo homens brancos como protagonistas, como se o negro não tivesse papel de destaque em sua própria história.

Embora o romance de Macedo tenha sido publicado em 1844 e não tenha inserido lutas abolicionistas como pano de fundo, Rey, ao fazer a adaptação, trouxe esses elementos para a TV. Além do romance *A Moreninha*, a crônica *Memórias da rua do Ouvidor* (1878) também fora utilizada. Rey transfere o romance para os anos de 1866 a 1868 e também aborda a Guerra do Paraguai. O *plot* da escravidão é representado por meio do romance entre Simão, um escravo fujão e a dócil Duda: o escravo Simão (Haroldo de Oliveira), apaixonado por Duda (Léa Garcia), não via com naturalidade o regime escravista e sempre fugia do capitão-do-mato João Bala (Jaime Barcelos). O mocinho da trama, Augusto (Mário Cardoso), foi transformado em um dos heróis da abolição, da mesma forma que Leonardo (Eduardo Tornaghi), que liderou uma campanha para a libertação dos negros e acabou sendo morto por João Bala. Essa foi a primeira representação do movimento abolicionista, narrado como uma luta de brancos progressistas e de estudantes. No último capítulo, foi mostrada a luta

de estudantes a favor da Lei do Ventre Livre, a alforria de Simão e Tobias (Sidney Marques, jovem alfabetizado que, de posse da carta de alforria, vê a possibilidade de ser ator do teatro Alcazar). Duda e Simão se casam, têm um filho de nome Palmares, que, mesmo sem a aprovação da Lei do Ventre Livre, ganha a carta de alforria. O fim romântico de *A Moreninha* confere destaque à “bondade” branca e à “conformação” negra, representada por ex-escravos negros, gratos pela liberdade! (ARAÚJO, 2004, p. 198-202).

Escrava Isaura não diferiu de *A Moreninha*. Os personagens negros da trama se mostravam submissos e não tinham orgulho de sua raça. Os costumes africanos não foram inseridos na trama. A personagem Januária (Zeni Pereira) pode ser considerada uma exceção, pois praticava a religião afro, embora a abordagem tenha sido bem discreta. Januária representava o estereótipo da *mammie*, como nos filmes norte-americanos, tais como *E o vento levou*. Além de Leôncio (Rubens de Falco), principal algoz de Isaura, a escrava Rosa (Léa Garcia) também foi importante antagonista da trama. Rosa era a única que tinha consciência de sua condição escrava e por isso fazia de tudo para fugir do tronco, ou seja, dormia com todos os homens (do sinhozinho ao capataz) e infernizava a vida de Isaura. No último capítulo, Rosa pede desculpas à Isaura, agora na condição de sinhazinha e fazem um brinde. Rosa leva dois copos de ponche, um deles envenenado. Por distração, Rosa acaba tomando a taça errada e morre envenenada. Trata-se do estereótipo da “trágica mulata”, punida com a morte por sua aproximação com homens brancos. O último capítulo também lembra o desfecho de *A Moreninha*, no tocante à libertação dos escravos. Após a morte de Leôncio, Álvaro (Edwin Luisi), na condição de senhor, resolve libertar todos os escravos e propõe que eles continuem em sua fazenda, com remuneração e direito a um pedaço de terra. O capítulo mostrou a gratidão dos negros ao senhor Álvaro; na última cena, um beijo de Isaura e Álvaro, com os

negros dançando ao redor. Outra vez a abolição foi narrada como uma bondade de homens brancos (ARAÚJO, 2004, p. 202-211).

A próxima telenovela a abordar a escravidão foi *Sinhazinha Flô* (1977-1978), de Lafayette Galvão. Essa trama celebrou o centenário de morte de José de Alencar e se baseou em três obras do autor cearense: *A Viuvinha*, *Til* e *O Sertanejo*. Dirigida por Herval Rossano, a trama foi ambientada em 1880, época de grande efervescência política no Império Brasileiro. A abolição foi o fio condutor de toda a trama. A partir daí, as tramas abolicionistas passaram a demonstrar um papel mais ativo do negro na luta por sua liberdade, embora ainda conferindo grande destaque aos brancos, conforme as observações de Araújo (2004). Juca (José Maria Monteiro) foi o personagem que mais lutou pelo fim da escravidão, inclusive foi enviado pelo próprio André Rebouças⁴⁷. O fio condutor da trama foi o triângulo amoroso entre Flor (Bete Mendes), Arnaldo (Eduardo Tornaghi) e Jorge (Márcio de Lucca), todos vividos por atores brancos (ARAÚJO, 2004, p. 211-213).

Sinhá Moça (1986), de Benedito Ruy Barbosa, embora também se concentre em romances de brancos e enfatize a participação de brancos na abolição, foi responsável por trazer um núcleo de personagens negros mais ativos, na visão apresentada por Araújo (2004). O ex-escravo Rafael (Raymundo de Souza), adota o nome de Dimas e retorna à cidade com o intuito de vingar-se do barão. Rafael, na verdade, é filho do barão com a escrava Maria das Dores (Dhu Moraes); passou a infância ao lado de Sinhá Moça (Lucélia Santos) e depois foi vendido pelo pai. A primeira cena da trama mostra a morte de Pai José (Milton Gonçalves) no tronco. Pai José era considerado rei em sua terra natal, quando foi trazido como escravo ao Brasil. Na trama, tinha dois filhos, Justino (Antônio Pepeu) e Fulgêncio (Gésio

⁴⁷ Personagem da História do Brasil, um engenheiro que funda no Rio de Janeiro uma associação pró-abolição, com Joaquim Nabuco e outros abolicionistas. A mãe de Rebouças era uma escrava alforriada

Amadeu); Maria das Dores era sua neta e Rafael seu bisneto. Pai José não pediu clemência, foi forte e apanhou até que o feitor Bruno (Walter Santos) não aguentou mais. No leito de morte, revela a Rafael que ele é irmão de Sinhá Moça. A partir daí, os escravos partem para vingar a morte de Pai José. O dia 13 de maio de 1888, data em que Princesa Izabel assinou a Lei Áurea, foi a tônica do último capítulo. De forma diferente das demais produções, não foi mostrado um conformismo (ou gratidão) dos escravos. O capítulo também mostrou a morte do barão, na senzala em chamas. A destruição da senzala também representou a libertação dos escravos que haviam sido mortos ali, entre eles Pai José. Uma fila de escravos libertos, liderados por Nhá Balbina (Ruth de Souza) aparece andando pela estrada, em busca de um destino. De outro lado, diversos imigrantes italianos chegam esperançosos à fazenda, sem saber o futuro que os espera (ARAÚJO, 2004, p. 216-220).

A esquecida *Pacto de Sangue* (1989), de Regina Braga, será a última trama que abordaremos nesse tópico. A novela tematizou a escravidão para comemorar o centenário da abolição. O início é em 1870, na cidade fluminense de Campos dos Goytacazes, quando o jovem Antônio (Marcelo Serrado) morre ao ajudar um negro a escapar da fazenda de seu pai, o juiz Queiroz Antunes (Carlos Vereza). Antes de morrer, ele pede ao pai que crie o pequeno escravo Bento (Armando Paiva) como filho. A convivência foi responsável para a revisão de valores do conservador Antunes, que se envolve com a abolicionista Aimée (Carla Camurati). Araújo (2004) destaca a trama e afirma que foi a que reuniu um maior elenco de atores negros. Havia um grupo de heroínas negras, reunidas no Quilombo Loana, chefiado pela Yalorixá Mãe Quitina (Ruth de Souza). Também faziam parte do grupo a líder guerreira Baoni (Angela Corrêa) – verdadeira mãe de Bento – e outros dois líderes, que moravam na cidade, Damião (Haroldo de Oliveira) e Maria (Zezé Mota). O idioma lorubá foi utilizado pelos atores quando estavam no terreiro de Mãe Quitina – traço forte da cultura

afro, até o momento, foi a única telenovela a utilizar a língua lorubá. Os personagens também mostravam orgulho de seu povo. Os romances principais, entretanto, eram protagonizados por brancos.

Até aqui fizemos uma espécie de “resenha” do capítulo “o ciclo abolicionista da televisão brasileira” da obra de Araújo (2004). A partir desse momento, focaremos em obras não listadas pelo autor. A década de 1990 apresentou apenas uma telenovela, no âmbito da Rede Globo, que se passava no século XIX, trata-se de *Força de um Desejo* (1999-2000), de Gilberto Braga e Alcides Nogueira, mas a trama não abordou a luta abolicionista. Escravos foram utilizados apenas para compor cenário. Nos anos 2000, a luta abolicionista esteve presente no remake de *Sinhá Moça*, mas sem grandes diferenças da versão original. Na Manchete, *Xica da Silva* (1997) alcançou grande destaque e alçou a atriz Thaís Araújo ao posto de protagonista.

O conjunto das telenovelas retratadas até aqui nos faz pensar em algumas conclusões prévias. A única protagonista que tivemos foi Thaís Araújo, na Manchete. Em tramas contemporâneas, Thaís viveu outra protagonista, como a Preta, em *Da Cor do Pecado* (2004) e a Helena em *Viver a Vida* (2009). Camila Pitanga foi outra atriz negra que também protagonizou telenovelas como: *Cama de Gato* (2009), *Lado a Lado* (2012) e *Babilônia* (2015). Lázaro Ramos foi protagonista de *Duas Caras* (2007), *Cobras e Lagartos* (2006) e *Lado a Lado* (GRIJÓ; SOUSA, 2012). Contudo, nas tramas com a abolição e a escravatura como pano de fundo, nenhum ator negro foi protagonista. Romances entre negros, apenas de personagens secundários. Todos os principais romances de todas as tramas retratadas foram vivenciados por atores brancos. Em relação ao negro ser protagonista de sua própria história, tivemos avanços sensíveis entre a exibição de *A Moreninha* e de *Pacto de Sangue*.

Contudo, até o presente momento, a única trama da Rede Globo a mostrar protagonistas, antagonistas e núcleo formados por atores

negros foi *Lado a Lado*. Esta poderia ser uma novela paradigmática, um modelo a ser seguido para as próximas produções. No entanto, os avanços foram apresentados somente nessa trama, ainda que mantendo a apresentação contínua de estereótipos.

LADO A LADO: EM BUSCA DE OUTROS ESTEREÓTIPOS

Exibida às 18h, entre 10 de setembro de 2012 a 09 de março de 2013, somando 154 capítulos, a telenovela *Lado a Lado* de João Ximenes Braga e Cláudia Lage⁴⁸ pode ser considerada um grande marco na teledramaturgia brasileira ao abordar questões raciais. A trama tem início no ano de 1903, com cenário ambientado na cidade do Rio de Janeiro. Para a imprensa, o período fora assim mostrado pela Rede Globo⁴⁹:

Um novo tempo começa no Rio de Janeiro. Início do século XX e a cidade respira as influências vindas da Europa. Época de transformações embaladas pelo charme da *Belle Époque*: as grandes confeitarias, os cafés e o nascimento de uma nova era de modernidade – em que as mulheres começam a lutar por liberdade individual e, os afrodescendentes, a criar o samba e, em torno dele, toda uma nova cultura. De um lado, o luxo, o poder, a exuberância e a riqueza dos grandes casarões aristocráticos. De outro, um mundo à parte: o nascimento da primeira favela no Rio de Janeiro e a luta pela dignidade (CÔRTEZ, 2012, p. 1)

48 Com colaboração de Chico Soares, Douglas Tourinho, Fernando Rebello, Jackie Vellego, Maria Camargo e Nina Crintza. Supervisão de texto de Gilberto Braga. Direção de Cristiano Marques, André Câmara e Noa Bressane. Direção Geral de Dennis Carvalho e Vinícius Coimbra. Núcleo de Dennis Carvalho.

49 O Boletim de estreia de *Lado a Lado* nos foi enviado gentilmente através de apoio do programa Globo Universidade, ao qual agradecemos.

Embora iniciado em tempos de República, o folhetim propôs interessantes debates sobre a abolição da escravatura (1988) ao apontar o negro como o protagonista de sua própria história. Outro marco deste melodrama foi a presença de traços identitários do negro: capoeira, gastronomia, religião, esportes. A emancipação feminina e o papel da mulher no início do século XX também foi um importante argumento, desenvolvido por outro núcleo.

Basicamente, podemos afirmar que a trama girava em torno de dois casais, um negro e outro branco. Conviviam, lado a lado, o casal formado por Isabel (Camila Pitanga), filha do ex-escravo Afonso (Milton Gonçalves) e José Maria (Lázaro Ramos); e o formado por Laura (Marjorie Estiano), filha da Baronesa de Boa Vista, Constância (Patrícia Pillar) e do decadente Assunção (Werner Schünemann) e Edgar (Thiago Fragoço), filho de um Senador da República, Bonifácio (Cássio Gabus Mendes). A partir deles, outros *plots*⁵⁰ foram apresentados.

LADO A LADO: ESTEREÓTIPOS E IDENTIDADES NEGRAS

Lado a Lado foi uma telenovela diferencial por diversos motivos. O primeiro deles foi o momento histórico, o início do século XX, época rica em termos e fatos históricos, contudo pouco explorada dramaturgicamente. A primeira cena já revela algo diferente ao mostrar o bloco carnavalesco na região da Gamboa, no Rio de Janeiro, em 1903. Lá Isabel (Camila Pitanga) dança de forma graciosa sob o olhar atento de José Maria (Lázaro Ramos). Na segunda, está Laura (Marjorie Estiano) insatisfeita ao fazer a prova de seu vestido de noiva. Na sequência, Constância (Patrícia Pillar),

50 Em dramaturgia televisiva, *plot* é o termo técnico para designar qualquer enredo.

mãe de Laura, está na sala com sua irmã Celina (Isabela Garcia), quando seu filho Albertinho (Rafael Cardoso) aproxima entoando a música “Ó Abre Alas” e avisa que vai “pular” carnaval. A mãe adverte: “Vai para a Rua do Ouvidor”, local frequentado pela elite carioca e, na sequência, mostra todo seu preconceito em diálogo com a irmã: “É cada má companhia... São esses amigos boêmios que ele arranhou. Gosta de música de negros, o tal do samba⁵¹. Imagina Celinha, se essa batucada de africanos, macumbeiros (risos) algum dia vai ter qualquer importância para o Brasil”.

José Maria estava usando uma fantasia de diabo, com máscaras. Aproxima-se de Isabel, mas ela não lhe dá atenção. Albertinho e seus amigos chegam à região da Gamboa e também observam a dança de Isabel. Uma possível confusão entre blocos carnavalescos rivais faz Isabel e os rapazes se afastarem do local. Zé Maria consegue evitar a confusão. Isabel sai do local acompanhada da Tia Jurema (Zezeh Barbosa), que inclusive argumentou: “- Faz bem você não dar bola para o Diabo, ainda por cima é capoeira” e Isabel rebate “- Capoeira é tudo bandido”. Isabel deixa Tia Jurema nas proximidades e vai até seu cortiço. No caminho, encontra com Albertinho e seus amigos que estão dispostos a violentá-la, por sorte, Zé Maria se aproxima e luta / joga capoeira com os rapazes. Mesmo assim, Isabel, tihosa, não liga para o rapaz. Isabel não vê o rosto de Zé Maria e nem de Albertinho.

No dia seguinte, Isabel vai até a barbearia do pai para levar-lhe o almoço e encontra Zé Maria. O rapaz então pede ao pai a moça em namoro e vai morar no mesmo cortiço deles. Com o consentimento de Afonso, os dois saem à noite e vão até o lugar mais tradicional da cidade: a confeitaria Colombo. Lá, são vítimas de preconceito racial,

51 Embora a telenovela tenha se passado no período do início do século XX, os diálogos e algumas situações da telenovela foram bastantes atuais. O samba que conhecemos hoje teve seu surgimento basicamente em 1916 com a gravação de “Pelo Telefone”, de Donga. O carnaval da época era mistura de Lundu, Maxixe e Batuque, danças africanas que em sua “brasilidade” deu origem ao nosso genuíno samba.

pois o garçom se recusou a atendê-los. Posteriormente, após um beijo, alguns clientes começaram a sair do local. Contudo, Zé Maria e Isabel não se deixaram abater pela situação.

Alguns meses se passam e chega o dia do casamento de Zé Maria e Isabel e, por ironia, vão casar-se no mesmo dia e na mesma Igreja⁵² de Laura e Edgar. Zé Maria não comparece ao casamento, pois quando se preparava para sair a força policial do prefeito Pereira Passos invadiu o cortiço, no movimento conhecido como “Bota-Abaixo”⁵³. O mocinho resistiu, mas acabou preso. A única que sabia do real paradeiro era Berenice (Sheron Menezes) e, como ela também tinha interesses no rapaz, não contou para ninguém, fazendo com que Isabel achasse que fora abandonada no altar.

Assim começa o martírio de Isabel. Acreditando que fora rejeitada, ela acaba sendo conquistada por Albertinho e fica grávida. Ao descobrir o fato, Afonso expulsa a filha de casa. A mocinha então vai até a casa de Madame Besançon (Beatriz Segall), sua patroa, e conta todo o ocorrido. A madame, achando que Isabel é uma “pedida”, a demite. Sem ter para onde ir, Isabel acaba encontrando consolo com a amiga Laura e arruma emprego no Teatro de Diva Celeste (Maria Padilha) que estava à procura de uma camareira que soubesse falar francês. Constância descobre que o filho que Isabel está esperando é seu neto e, com a ajuda de Berenice, consegue roubar a criança e entregar para Zenaide (Ana Carbatti), irmã de Berenice que passa a morar também no Morro da Providência. Desolada, no fundo do poço,

52 Nesta época, não era muito comum negros e brancos frequentarem a mesma igreja. Dramaturgicamente, Isabel só conseguiu casar-se ali após um pedido de Madame Besançon, sua patroa, que dava generosas contribuições à paróquia. Isabel, graças à sua patroa, aderiu à religião católica, embora sempre que se via em situações complicadas pedia a Tia Jurema para jogar os búzios para ela.

53 Este movimento é tido como o responsável pela favelização do Rio. Após terem suas moradias destruídas os moradores partiram para o Morro da Providência que já havia alguns moradores que haviam lutado na Guerra de Canudos e haviam recebido a promessa de terem residência na capital federal. Como isso não aconteceu, o Morro foi a única alternativa.

Isabel aceita o convite de Madame Jeanette Dórleac (Maria Fernanda Cândido), uma artista francesa de passagem pelo Brasil, a vai para a França. Lá Isabel também vira uma artista, apresentando sua dança e, anos depois, volta ao Brasil, mais forte e rica.

Nesse ínterim, Zé Maria também passa por maus bocados. Após ser preso pelo movimento do “Bota-Abaixo” passa a ter dificuldades de encontrar um trabalho fixo. Já na segunda fase da novela, em 1910, Zé Maria vai para a marinha e encarna a história do marinheiro João Cândido, protagonista real da célebre *Revolta da Chibata*.

Bem-sucedida, Isabel compra uma grande casa no Cosme Velho e se prepara para apresentar sua arte no Teatro. Grande parte da elite rejeitou a dança por achá-la muito vulgar. Houve ainda muitas idas-e-vindas, nos caminhos percorridos por Isabel e Zé Maria, mas ambos conseguiram se acertar. Isabel também consegue recuperar seu filho e os três passam a morar juntos. O casamento, desta vez, é realizado no terreiro de Tia Jurema, sob a bênção de seus Orixás. Passaremos agora a tecer considerações sobre alguns personagens e seus enquadramentos estereotipados.

Se a análise de Isabel centrasse apenas na primeira parte da novela, certamente estaríamos de frente com “*the tragic Mulatto*”, pois após vivenciar um romance inter-racial (com Albertinho), Isabel teve sua vida desgraçada e ainda perdeu o filho. Contudo, Isabel foi mais forte que a dor e conseguiu vencer os obstáculos. Lutou por sua liberdade e seus costumes e foi a responsável, no âmbito da telenovela⁵⁴, por expor o “samba” como uma dança legítima. O estereótipo da trágica mulata fora transformado no papel dado a toda mocinha de telenovela. Um par romântico, sofrimento e, ao fim, o *happy end*. Na

54 Possivelmente uma referência à cantora e dançarina norte-americana, naturalizada francesa, Josephine Baker, que ficou conhecida como Vênus Negra, Pérola Negra e Deus Crioula. Foi considerada como a primeira grande estrela negra das artes cênicas. (MARTINS, 2013, p. 74).

telenovela brasileira, tanto Camila Pitanga, como Taís Araújo, já foram protagonistas, o diferencial em *Lado a Lado* apoia-se no fato de que o tradicional casal inter-racial (típico do estereótipo) foi substituído por um casal de negros, este na condição de protagonistas.

Tia Jurema também pode ser considerada umas das principais personagens do folhetim. De certa forma, a personagem de Zezeh Barbosa foi uma espécie de *Mammie*, mas com alguns diferenciais que a fizeram ir além do estereótipo, inclusive pelo fato de não ter nenhum patrão. Jurema foi uma segunda mãe para Isabel e também foi escrava, assim como Afonso. Jurema e Afonso são os responsáveis por recordar o período e mostrar que a abolição foi também uma conquista dos negros e não apenas de brancos bondosos, como foi narrado em diversas novelas como *Escrava Isaura* e *Sinhá Moça*. Jurema era uma Yalorixá, jogava búzios e fazia festas com fartas comidas. Era a guardiã da cultura negra, seja pelos elementos gastronômicos ou pela religiosidade. Inclusive, por causa de sua religiosidade, proibida à época, foi presa após uma denúncia de Constância. Os moradores do Morro da Providência então fizeram uma vigília em torno da delegacia e, assim, ela foi solta. O casamento de Isabel e Zé Maria foi realizado sob seu comando. Próximo ao fim da trama, surge o personagem Túlio (Antônio Pitanga) para ser o seu par romântico. Marinildes Martins (2013, p. 77-78)) assim retratou o papel social (tipo – seguindo o pensamento de Dyer e Hall) desempenhado por Tia Jurema:

Dos terreiros para a vida cotidiana da comunidade, a força feminina foi se estendendo e se fazendo cada vez mais presente. Verdadeiras matriarcas de famílias unidas por laços étnicos - e não necessariamente de sangue. Em torno delas eram cultivadas as tradições negras, com sua sabedora, força e independência - eram conselheiras, rezadeiras, curandeiras, mediadoras de conflitos, organizadoras de festas e administradoras dos recursos financeiros. Trabalhavam também como quituteiras e doceiras e

providenciavam o que fosse necessário para as festas, os rituais e a sobrevivência da comunidade.

José Maria está longe de ser uma espécie de *Tom* ou de *Bad Bucks*, nem mesmo uma mistura dos dois seria possível para caracterizá-lo. Zé Maria, assim como Edgar, foi o mocinho-herói da trama. Zé Maria tentou impedir que seu cortiço fosse demolido. Também se envolveu, como representante da comunidade, na Revolta da Vacina e, ainda, serviu à Marinha no período da Revolta da Chibata. Zé Maria tinha orgulho de seu povo, em especial, pela prática da capoeira e, por isso, chegou a ter que dar explicações para o delegado sob a acusação de vadiagem⁵⁵. Próximo ao fim da trama, Zé Maria começou a dar aulas de capoeira para os moradores do Morro. É interessante notar as palavras de Martins (2013, p. 76) a respeito do personagem:

É a esse tipo de narrativa, que funde o tempo real com o ficcional, retratando alguns momentos políticos que o país viveu e trazendo à tona parte de nossa história, considerados temas polêmicos, que podemos chamar de crônica, é que a novela Lado a Lado tem sido inovadora, dando voz e vez à participação do negro na construção da sociedade brasileira. Mas, ainda assim, observa-se a ambiguidade do racismo na representação do personagem na novela.

O racismo, apontado pela pesquisadora, foi justificado através da passagem de um texto de Hall⁵⁶, que fala sobre o “primitivismo”, a “selvageria” e a “astúcia” que podem ser identificados nos rostos dos líderes políticos negros. Discordamos da pesquisadora neste ponto, pois não acreditamos que tal apontamento de Hall possa ser utilizado para caracterizar este personagem, até mesmo porque o mote dele

55 O folclorista Edison Carneiro (1965, p. 49) ratifica ao afirmar “[a capoeira] foi sempre uma *vadiagem* proibida, perseguida, e os negros que a ela se davam eram caçados nas ruas e escoraçados das cidades como desordeiros e malandros”.

56 O texto indicado é “Raça, Cultura e Comunicações: olhando para trás e para frente dos Estudos Culturais”.

não foi político. Zé Maria, sim, participou como herói de todos estes eventos, mas não foi condecorado por nenhum deles. Além do mais, não acreditamos que essas características simbolizam o racismo, temos a impressão de que, na verdade, não passam de estereótipos. Ainda em defesa do personagem, sabemos que o mesmo não utilizava a capoeira com atitudes de selvageria, muito pelo contrário, o personagem era a favor da paz. Quem poderia se enquadrar nesta característica era o principal “inimigo” dele, o Caniço (Marcello Melo Jr.).

Caniço, por sua vez, tinha traços de *Bad Bucks*, mas não se reduzia apenas ao estereótipo. O personagem pode ser enquadrado como um vilão. Era um capoeirista de má índole. Ele não era exatamente hipersexualizado, mas estava constantemente sem camisa ou com a camisa aberta, contudo não cometeu nenhum ato de violência sexual. Teve um relacionamento com Berenice, outra vilã da história. Enquanto a moça armava contra Isabel, Zé Maria era o alvo dele. Da mesma forma que Zé Maria foi o protagonista de muitos atos heroicos, Caniço protagonizou vilanias. Foi informante da força policial à época da Revolta da Vacina e tramou um incêndio na escola da comunidade. Chegou a envolver-se com Catarina (Alessandra Negrini), também vilã o folhetim. Catarina foi namorada de Edgar e esforçou-se para prejudicar a vida dele e a de Laura. Caniço chegou a corromper o sobrinho ao crime, fazendo-o assaltar uma joalheria. O “justiceiro” Zé Maria descobre tudo e, com a ajuda da polícia, faz com que o rival seja preso.

Berenice, a outra vilã, mistura traços de *tragic mulato* com o estereótipo da escrava má, típica das telenovelas brasileiras que retrataram o período da escravidão. Berenice vendia cocadas no centro da cidade, mas não gostava de trabalhar. Acreditava que sua beleza física era o suficiente para vencer na vida. Sentia inveja de Isabel, especialmente pelo fato de a mocinha ser alfabetizada e de saber falar francês. Foi ela a responsável por não avisar Isabel que Zé Maria havia

sido preso, deixando-a acreditar que havia mesmo sido abandonada no dia do casamento. Berenice também contou a Afonso que sua filha estava grávida, fazendo-o expulsá-la de casa. Outra ação de Berenice foi a de ajudar Constância a roubar o filho de Isabel, levando-a a acreditar que seu filho havia nascido morto. À época que namorava Caniço, conheceu, em sua barraca de cocada, o poderoso industrial e ex-senador Bonifácio (Cassio Gabus Mendes). Tiveram um *affaire* e, por isso, a jovem acreditava que ele largaria a esposa, Margarida (Bia Seidl), para casar-se com ela. Um tempo depois, ela passou a chantageá-lo, e foi muito humilhada. A ambição foi a responsável por sua morte. Berenice havia ganhado algumas joias de Bonifácio; certo dia ela mostra sua conquista para a irmã Zenaide e avisa que irá vendê-las para comprar uma passagem para Paris e voltar mais rica e famosa do que Isabel. Zenaide quer uma parte das joias, as duas brigam, e na tentativa de fuga Berenice cai de um penhasco e morre. Berenice viveu praticamente o fim decretado à “trágica mulata”, contudo com o diferencial da vilania.

Chico (César Mello) foi um personagem coadjuvante, mas protagonizou um importante episódio da história brasileira. Chico era um exímio jogador de futebol, o melhor de todos, contudo era negro. À época em que o futebol chegou ao Brasil era um esporte exclusivo para brancos. Como Chico era muito bom, o time liderado por Albertinho o chama para jogar, mas com a condição de que se pintasse de branco, usando, para tanto, pó de arroz. No decorrer da partida, o suor foi retirando a maquiagem, fazendo com que todos percebessem a farsa⁵⁷. Zé Maria, ao descobrir que Chico havia se prestado a esse papel, vai até o campo de futebol e retira o amigo de lá, dando-lhe a lição de que ele deveria valorizar sua cultura e ter orgulho de sua raça, além de lembrá-lo de tudo que passaram durante

57 A novela fez referência ao episódio acontecido com o jogador Carlos Alberto em uma partida que o mesmo realizou pelo Fluminense no dia 13 de maio de 1914. Data esta em que se comemora a abolição.

a Revolta da Chibata. É importante mencionar que o personagem Chico, também não se enquadra em nenhum dos estereótipos traçados por Bogle, Hall e Araújo.

Encerrando, trazemos a figura de Seu Afonso, talvez o personagem mais conservador da trama, sendo uma espécie de guardião da moral, especialmente no que se refere à sua filha Isabel. Afonso foi um escravo e suas lembranças do período passam por toda a trama por meio de diálogos com Tia Jurema, com Isabel e também com as crianças do Morro. Afonso também representa o não conformismo em relação ao branco. Chegou a ser vítima de racismo, mas não se deixou abater e de cabeça erguida expôs o orgulho que guarda diante de sua trajetória. Também não conseguimos enquadrar o personagem em nenhum dos estereótipos.

OUTROS ESTEREÓTIPOS?

Os estereótipos estão por toda parte, seja em nossos próprios pensamentos ou pela visão que temos do outro, especialmente quando este outro é diferente de nós; seja nas representações, em especial na teledramaturgia. A dramaturgia de televisão constitui-se por algumas especificidades, embora não retomando as reflexões para dissertar sobre estas, sabemos que “o espectador da última fila” reconhece que em toda telenovela apresenta, com destaque, um casal de mocinhos. Eles se conhecem no início das narrativas, são separados por ação dos antagonistas (os vilões, que também existem em todas as novelas), e, ao fim, ficam juntos e “felizes para sempre”. A estrutura básica chega a lembrar até um conto de fadas, a felicidade dos mocinhos e a derrocada dos vilões. Essa redução, estereotipada, da telenovela tem a sua razão de ser, mesmo sabendo que exceções

são possíveis. *Lado a Lado* não foi diferente. A estrutura clássica do folhetim e do melodrama perpassou por todos os capítulos.

Lado a Lado, inclusive, poderia haver sido uma novela com o caráter de “divisor de águas”, pois, foi a primeira a trazer, como protagonistas, um casal negro e outro branco. Quase a metade do elenco foi formada por negros, etnia que, embora represente a quase maioria da população brasileira, raramente compõe mais de 10% do elenco de uma trama. E, quando, por ventura, isso acontece, estamos diante de figurantes e coadjuvantes que habitam senzalas e cozinhas. *Lado a Lado*, neste ponto, também foi diferente. O núcleo do Morro da Providência foi bastante ativo e; diversos *plots* foram desenvolvidos. Infelizmente, as tramas apresentadas na sequência, não adotaram as mesmas proporções entre atores brancos e negros e tampouco, fomentaram o protagonismo negro.

Como já destacamos, os principais atores presentes neste núcleo, compuseram seus personagens de forma pouco estereotipada, mesmo que com inspiração de arquétipos-estereótipos elencados por Bogle e traduzidos por Hall e Araújo. Em telenovela, isso não poderia ser muito diferente. Estamos lidando com um produto seriado, que tem por obrigação despertar o interesse do público e fazê-lo entender a trama, mesmo que a assistam apenas uma ou duas vezes por semana. Assim, é necessário que o público, ao olhar para um personagem, consiga lê-lo, reconhecendo rapidamente sua função dramática.

Retomando os textos refletidos no decorrer deste capítulo, sabemos que mesmo sem o uso rígido dos tradicionais estereótipos, os personagens da trama ficaram presos a outras marcas, algo típico do gênero. Os papéis sociais foram marcados, a linha tênue que separa o “tipo” do “estereótipo” ficou embaralhada. Isabel, por exemplo, ficou presa e reduzida em seu papel de mocinha, nas idas e vindas com Zé Maria e até mesmo em sua amizade com Laura. Caniço e Berenice

levaram às últimas consequências a ambição, a inveja e fizeram seus personagens rodarem apenas em torno das ações de Isabel e Zé Maria.

Por fim, a representação identitária cai na crítica de Hall, pois de certa forma, houve um determinado purismo e um essencialismo. Mas, contudo, destaca-se o mérito das abordagens propostas pela trama; tanto em relação aos eventos históricos abordados (“Bota-Abaixo”, “Revolta da Vacina” e “Revolta da Chibata”), como pela contextualização da marginalização e do preconceito nutridos pela sociedade da época, tanto pela da capoeira, quanto pelo Candomblé, bem como, foi muito positivo por revelar a revelação do racismo institucionalizado no futebol brasileiro, no alvorecer do século XX. Afinal, esses são traços da nossa história.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Joel. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. 2ª ed. São Paulo: Senac, 2004.

BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CARDOSO, Régis. *No princípio era o som: a minha grande novela*. São Paulo: Madras, 1999.

CARNEIRO, Edison. *Dinâmica do Folclore*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.

CÔRTEZ, Fernanda. *Lado a Lado - Boletim de Estreia*. Rio de Janeiro: CGCOM, 2012.

COUCEIRO, Solange M. *O negro na televisão de São Paulo: um estudo de relações sociais*. São Paulo: FFLCH/USP, 1983.

FANON, Frantz. *Pele negra, máscaras brancas*. Salvador: UFBA, 2008.

FERNANDES, Guilherme M. A cidade e as telenovelas: notas preliminares a respeito das cidades fictícias. *Lumina: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora*, Juiz de Fora, v. 9 n. 2, p. 1-17, dez 2015. Disponível em: <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/516/409>. Acesso em 18 jun 2016.

FERNANDES, Ismael. *Memória da Telenovela Brasileira*. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

FURTADO, Celso. *O longo amanhecer*: as reflexões sobre a formação do Brasil. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GILMAN, Sander. Introduction: What are stereotypes and why use texts to study them? In: _____. *Difference and Pathology*: stereotypes of sexuality, race and madness. Ithaca; London: Cornell University Press, 1985. p. 15-35.

GRIJÓ, Wesley P.; SOUSA, Adan H. F. O negro na telenovela brasileira: a atualidade das representações. *Estudos de Comunicação*, nº 11, p. 185-204, maio 2012. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai-09.pdf>. Acesso em 18 junho de 2016.

HALL, Stuart. The spectacle of the 'other'. In: _____ (org.). *Representation*: Cultural representations and signifying practices. London: Sage, 1997. p. 233-279.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz (org.). *Identidade e diferença*: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 103-133.

HALL, Stuart. Que "negro" é esse na cultura negra? In: SOVIK, Liv (org.). *Da Diáspora*: Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: UFFJ, 2008. p. 317-330.

HAMBURGER, Ester. *O Brasil Antenado*: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles (org.). *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1970. p. 149-159.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZES*: Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, São Paulo, ano 3, n. 1, p. 21-47, ago./dez. 2009. São Paulo: ECA/USP/Paulus, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GRECO, Clarice. Brasil: dinâmicas da ficção televisiva na transição multicanal In: LOPES, Maria Immacolata V; OROZCO GOMÉZ, Guillermo (orgs). *Ficção televisiva ibero-americana em plataformas de vídeo on demand*. Obitel 2018. Porto Alegre: Sulina, 2018. p. 103-134.

MARTINS, Marinildes. *O negro Cristalizado*: a permanência de estereótipos, distorções e preconceitos na teledramaturgia brasileira. 90f. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação e Semiótica) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo-SP. 2013.

MEMÓRIA GLOBO. *Guia Ilustrado TV Globo: novelas e minisséries*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed., 2010.

PECEGUEIRO, Alberto (coord.). *Melhores Momentos: a telenovela brasileira*. Rio de Janeiro: Rio Gráfica e Editora, 1980.

RAMOS, José Mario O.; BORELLI, Silvia H. S. A telenovela diária. In: ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia H. S.; RAMOS, José Mario O. *Telenovela: história e produção*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 55-108.

SOUZA, Ricardo. *Identidade Nacional e Modernidade Brasileira*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

SOVIK, Liv. Apresentação – Para ler Stuart Hall. In: _____. (Org.). *Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: UFJF, 2008. p. 9-22.

TRINTA, Aluizio. Televisão e formações identitárias no Brasil. In: LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta (orgs.). *Sociedade e Comunicação: perspectivas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 31-50.

VELHO, Gilberto. Observando o familiar. In: _____. *Individualismo e Cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 1987. p. 123-132.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 7-72.

6

Aline Wendpap Nunes de Siqueira
Lúcia Helena Vendrúsculo Possari

SENTIDOS OUTROS: AS LINGUAGENS AUDIOVISUAIS NA COMPOSIÇÃO DE VÍDEOS (RE)CRIADOS

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.717.157-179

WHATSAPP: INTERATIVIDADE E PRODUÇÃO DE SENTIDOS

Estudos anteriores na área do audiovisual constituem a base da pesquisa que sustenta este capítulo, o qual emerge a partir das seguintes problematizações: como se dá o processo de interferência – interatividade – do original ao humor, via *WhatsApp*⁵⁸, que possibilita outras atribuições de sentidos a mensagens que circulam nesse ambiente? Quais elementos do processo de criação são mantidos, quais são modificados, ou seja, em que elementos a interatividade atua, para atribuição de sentidos? Que sentidos são esses? Esses sentidos podem vir do ponto de vista do humor, da política, do momento histórico, das críticas sociais, econômicas e culturais?

Partindo dessas interrogações, objetiva-se verificar como se dá a interatividade e o modo de agir dos interatores, desde as cenas originais, canônicas ou não, aos vídeos de humor, que circulam pelo *WhatsApp*. Busca-se também: refletir sobre o processo de atribuição de sentidos; conferir e analisar os elementos mantidos e os modificados, no decorrer do processo de (re)criação; problematizar a atuação da interatividade nos elementos que levam à atribuição de sentidos; refletir sobre os sentidos gerados, considerando diferentes óticas: humorística, política, histórica, além da crítica social, econômica e cultural.

Ainda que sejam relativamente recentes, as pesquisas envolvendo o telefone celular vêm gradativamente ganhando espaço na academia (BAUMAN, 2011; SILVA, 2004; DA SILVA, 2007), embora

⁵⁸ Aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Além de mensagens de texto, os usuários podem enviar imagens, vídeos, mensagens de áudio de mídia e na nova atualização, podem ligar para qualquer contato de sua agenda que possua *WhatsApp*. A empresa com o mesmo nome foi fundada em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, ambos veteranos do Yahoo e está sediada em Santa Clara, Califórnia. Em 02 de fevereiro de 2016, alcança a marca de 1 bilhão de usuários.

sejam “poucos os artigos e livros publicados a respeito”, como afirma Sandra Rúbia da Silva (2007). No apanhado empreendido pela autora para sua tese, alguns trabalhos são evidenciados, dentre eles: a pesquisa desenvolvida, na Jamaica, por Miller e Horst (2006), sobre o uso de telefones celulares, em que os pesquisadores, atentos aos processos dialéticos, verificaram como os jamaicanos transformam e são transformados pelo celular; o estudo etnográfico desenvolvido pela antropóloga Mizuko Ito (2003), na Ásia; a pesquisa da socióloga Amparo Lasen (2004), desenvolvida na Espanha, Inglaterra e França; além dos livros *Mobile connection: thecellphone's impact on society* (2004), do sociólogo Rich Ling, e *Personal, Portable e Pedestrian* (2005), de Mizuko Ito. Tal arrolamento culmina com a apresentação da dissertação de mestrado de Francisca Silva do Nascimento (2004), que realizou uma análise sociológica do uso do telefone celular no contexto cearense.

Essas e outras investigações estimularam, em sua maioria, um pensar sobre os usos do aparelho de telefone celular na vida cotidiana e sua representatividade na esfera social. Entretanto, poucas pesquisas avançaram o suficiente ao ponto de distinguir, de forma contundente, a vertente dos celulares e suas implicações, especialmente as que dizem respeito aos estudos de recepção, como os que foram realizados pelos precursores Jesús Martín-Barbero (1997) e Mauro Wilton de Souza (2002), primeiros autores da América Latina a olharem a recepção, não como um objeto, mas como um *lugar* novo, de onde se pode rever e repensar o processo de comunicação. Segundo Martín-Barbero (1997) isso se fez mais possível a partir do que, em castelhano, denominasse como *destempo*, ou seja, são as anacronias e diferentes relações com o tempo, que trazem à tona, também, uma perspectiva plural da história, questões essas que constituem eixos das reflexões sobre pós-modernidade, pois que esta tece uma crítica radical à visão unidirecional da história.

Levantamento bibliográfico recente aponta para a existência de trabalhos sobre o aplicativo *WhatsApp*, abordando-o, apenas como recurso *auxiliar* aos meios de comunicação de massa. Artigos como de Gerk (2016), Musse (2015) e Rodrigues (2014) exemplificam a utilização desse recurso hipermidiático como mera fonte alimentadora, sobretudo do jornalismo, seja impresso, televisivo, radiofônico ou digital. Esses dados apontam para a incipiência de estudos sobre os *conteúdos* que circulam no contexto do aplicativo. Neste ponto, as problematizações de Gilles Lipovetisky (1989) sobre a contemporaneidade e a sociedade humorística auxiliam a delimitação do recorte, restringindo-a a textos audiovisuais provenientes deste viés. Já, as contribuições relativas aos chistes, esmiuçadas por Freud (1905), e a questão do riso, trabalhada por Bergson (1980), ajudam a compor o arcabouço teórico necessário para o desenvolvimento da pesquisa proposta.

Um dos pontos relevantes da pesquisa reside no fato de ter como cenário o ainda pouco explorado, academicamente, aplicativo *WhatsApp* que, atualmente, pertence ao Facebook; o aplicativo surge como uma alternativa a mensagens do tipo SMS, pois estas, além de terem custos de envio, também não dispõem de inovações ofertadas pelo aplicativo, tais como: envio de fotos e arquivos inteiros de textos em vários formatos, além de mensagens de áudio e vídeo. Esses meios digitais de comunicação em rede constituem os recursos mais utilizados pela sociedade contemporânea, tanto em suas relações de sociabilidade, ligadas ao campo institucional/trabalho, quanto às ligadas ao campo das relações pessoais/prazer/fruição. Os atuais textos audiovisuais que circulam pelo ciberespaço, especialmente via *WhatsApp*, são determinantes para a caracterização das subjetividades na cultura e sociedade atuais – como alerta Adriana Silva (2004), ao destacar que as tecnologias nômades se tornaram interfaces digitais intrinsecamente ligadas à mobilidade. Tais tecnologias de comunicação, por estarem sempre juntas dos usuários, modificam as interações sociais e a própria inserção do sujeito no mundo.

O recorte escolhido está diretamente relacionado ao Teatro que, sendo uma arte que atravessa milênios, constitui ainda hoje uma forte expressão das sociedades contemporâneas. Entende-se, pois, para além do Teatro, o próprio mundo como um grande palco, em que várias forças se coadunam para a vida acontecer. O pesquisador das comunicações aprende a ver beleza nos inúmeros processos de comunicação em curso, mesmo nas instruções técnicas, como aquelas direcionadas ao rádio, à fotografia, às gravações de vídeos (iluminação e direção) e, mais recentemente, as que são direcionadas à edição. Enfim, este é um universo de surpresas, fator que torna os estudos de temas relativos a estas áreas muito relevantes para toda a sociedade, porque movem, de certo modo, as engrenagens do mundo. Além do próprio contexto constituído no mundo, as atividades dentro do âmbito acadêmico da Comunicação também ajudam perceber o mundo além da técnica. Tudo isso impulsionou pesquisas sobre o tema da produção e circulação de vídeos em *WhatsApp*, a partir de uma visão capitaneada pela análise do conteúdo desses materiais.

O AUDIOVISUAL NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS

Na contemporaneidade, uma pessoa não pode dizer que o mundo é apenas seu; o caso de um professor que leciona em cursos de Comunicação, por exemplo: diariamente, ele lida com técnicas audiovisuais e interage com o mundo, mesmo que adote um modo de vida bastante discreto. O mundo contemporâneo é de todos, como destacam Alves; Fontoura e Antoniutti (2008, p. 19).

Vive-se numa época em que o audiovisual é o modo de expressão predominante. Na mídia, na arte, na ciência, na tecnologia, na forma como as pessoas se comunicam, o audiovisual está presente

em tudo. Novas mídias audiovisuais se multiplicam, ao mesmo tempo em que mídias tradicionais são convertidas para o formato digital. Os canais de televisão e as rádios segmentadas se proliferam. Os efeitos especiais no cinema cada vez se sofisticam mais e as imagens nas telas já começam a ser projetadas para visualização em 3D. Os computadores tomam conta de casas, escolas, escritórios e lugares de entretenimento, todos interligados em rede, enquanto outras tecnologias extrapolam suas utilidades básicas e suas características intrínsecas, como o telefone, que não serve mais apenas para falar, pois vem com vários recursos de imagem e som. Mediadas pela cultura do audiovisual, cada vez mais as pessoas interagem e fazem parte do mundo por meio dele.

Apesar de o termo audiovisual – tanto no dicionário⁵⁹, quanto no senso comum – referir-se a formas de comunicação que combinam som e imagem, no meio acadêmico e artístico, tal vocábulo ainda não recebeu uma conceituação sólida e precisa. A compreensão ou o uso desse termo pode abranger desde produtos gerados pelas formas de comunicação que combinam som e imagem, passando pela tecnologia empregada para o registro, tratamento e exibição desses sons e imagens sincronizados, ou ainda pode referir-se à linguagem utilizada para gerar significados, combinando imagens e sons.

Há uma linha de pensamento, não muito antiga e bastante polêmica, entre os pensadores e realizadores da área (incluindo o cinema), que passou a caracterizar o *audiovisual* como o conjunto de todas as tecnologias, formas de comunicação e produtos constituídos de sons e imagens com impressão de movimento —abrangendo, portanto, o cinema ficcional ou documental, a televisão aberta ou fechada e todos os seus gêneros, o vídeo analógico ou digital, de alta ou baixa

59 Audiovisual au.dio.vi.su.al adjm+f (audio+visual) 1 Relativo ou pertencente simultaneamente à audição e visão. 2 Destinado a auxiliar no estudo e no ensino pelo emprego tanto do ouvido quanto da vista: Método de ensino audiovisual. In. Dicionário Michaelis de Português Online

definição, a videoarte e o cinema experimental, a animação tradicional ou computadorizada, e também formatos mais ou menos autônomos, como o comercial de publicidade, o videoclipe, os programas de propaganda política, o videogame, o *making of*, as transmissões ao vivo em circuito fechado, os vídeos feitos para exibição na internet ou em telefones móveis e outros.

Contudo, o debate instaurado, principalmente por parte de pensadores/autores/cineastas mais tradicionais, apegados a todo o *glamour* a que a palavra “cinema” remete, segue na contramão do que Henry Jenkins (2009, p. 29) chama de convergência, caracterizada pela *colisão* entre velhas e novas mídias, pelo *cruzamento* entre mídia corporativa e mídia alternativa e pela *interação* imprevisível entre o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor, sendo este último ponto de convergência um traço dos mais significativos da cultura contemporânea, caracterizada por Lemos (2002) como Cibercultura, em que “uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade” ocorre a partir da convergência, explanada por Jenkins (2009).

Ainda a respeito da discussão sobre cinema x audiovisual, Bernadette Lyra (2005, p. 2) traça um panorama muito elucidativo e afirma: “Para alguns teóricos, a denominação “cinema” representa uma prioridade, não só por amor à tradição e pelo charme do termo, mas também por motivos de transparência epistemológica”. Em sua argumentação Lyra (2005) cita Ramos (2003), para quem a convergência é uma falácia (2003, p. 26): “A excessiva confluência interdisciplinar que transparece no conceito de ‘audiovisual’ impede a análise histórica/diacrônica e a necessária especialização didática”. Porém, este movimento de convergência vem se constituindo desde o final do século XX e a aproximação dos distintos campos de produção e a realização de imagens em movimento (especialmente o cinema e a televisão, mas também as chamadas “novas mídias”) ocorrem de maneira progressiva.

Renato Nogueira (2004, p. 87) comenta este processo a partir da tecnologia de armazenamento de imagens que, segundo ele, “(...) começou a evoluir a partir da criação das filmadoras caseiras”, estas ainda em formatos analógicos, baseados na captura e armazenamento das imagens em fitas magnéticas. Neste momento, a qualidade das imagens dependia dos recursos dos equipamentos e da complexidade do ambiente filmado (quantidade de cores e sons). Já com o formato digital, as imagens são armazenadas da mesma forma que os computadores gravam os dados, ou seja, são utilizados circuitos integrados, os chamados CCDs, responsáveis pela “conversão de cores e imagens que são captadas nas lentes e convertidas por um processo de transformação do espectro de cores em informação” (NOGUEIRA, 2004, p. 91-92). Por fim, Nogueira assegura que “o formato digital otimiza os processos de edição de vídeo, pois os mesmos não precisam ser convertidos para o formato digital para serem manipulados, como tem que acontecer com as gravações analógicas”. O autor pontua a importância de tal procedimento, tanto porque mantém a qualidade da imagem que, no formato analógico, era perdida durante a conversão, quanto porque é a partir deste ponto que o público – antes apenas receptor⁶⁰ –, munido com filmadoras caseiras, PCs equipados com *players* de visualização, mais *softwares* livres ou “*freewares*” e, hoje, apenas com os *smartphones*, transforma-se em potencial produtor de seus próprios conteúdos.

O termo audiovisual ganhou espaço e vem sendo cada vez mais utilizado como um conceito que busca abranger todos os campos relativos ao áudio+visual sincronizados. Alves; Fontoura e Antoniutti (2008, p. 19-20) complementam os pontos aqui destacados ao afirmarem que, com a “convergência das tecnologias e dos meios de comunicação, quase tudo pode ser feito”, porque a realidade se tornou virtual. Tais estudos interrogam sobre o mundo em que se vive,

60 Ver Barbero (1997)

colocando em dúvida se “ele realmente existe ou é uma alucinação coletiva (audiovisual)?”, para no fim dizer que “produzir sons e imagens é algo que exige conhecimento e metodologias eficientes.”

Atrelando o conceito de audiovisual aqui adotado (conjunto de todas tecnologias, formas de comunicação e produtos constituídos de sons e imagens com impressão de movimento) às inferências das autoras citadas acima, é possível avançar nas explicações em direção aos elementos constitutivos da linguagem audiovisual que, como as autoras bem disseram, necessitam de conhecimento e metodologias eficientes para se constituírem.

Deste modo, ainda que pareça contraditório – pois, como explica Denis Porto Reno (2009, p. 181), “por motivos impregnados de um romantismo artístico, a atualização dos conceitos cinematográficos não foi alvo de preocupação por considerável grupo” – é “explicitamente inaceitável comparar os métodos de produção audiovisual com outros meios, como a internet”. Junta-se à busca de aporte teórico autores consagrados da literatura cinematográfica e televisiva, dentre eles: Ken Dancyger (2003); Michael Rabiger (2007); Herbert Zettl (2011). Como afirma Reno (2009), ao comentar a obra de Leone (2005), este é “um momento em que a água e o óleo precisam ser misturados para, dessa solução, extrair um novo produto: o cinema digitalmente expandido, também conhecido como cinema interativo”. Assim, pretende-se aqui seguir o exemplo de Leone (2005), que resgatou teorias “puras” do cinema e “em momentos precisos” agregou ideias comunicacionais contemporâneas do ciberespaço, como afirma Reno (2009, p. 181).

Posto isto, prossegue-se com o delineamento dos elementos constitutivos da linguagem audiovisual, quais sejam: Roteiro; Movimentos de câmera; Enquadramentos; Iluminação; Captação de som; *Mise-en-scène* (cenários, figurinos, maquiagem e atuação); Direção; Edição/Montagem. Lembrando que estes serão os pontos pelos quais a análise do texto audiovisual selecionado iniciará.

Como primeiro item de qualquer produção audiovisual, o *roteiro* compõe-se, segundo Carrière (1995), de “palavras geradoras de imagens e sons”. Para Syd Field (1995) é uma “história contada em imagens, diálogo e descrição, dentro do contexto de uma estrutura dramática”. Enquanto isso, Doc Comparato (2009) coloca o roteiro como “o princípio de um processo visual e não o final de um processo literário”. Para fechar, Herbert Zettl (2011, p. 38) afirma que este é “um dos dispositivos mais importantes em todas as fases da produção”. De acordo com este autor, a equipe deve conhecer as estruturas básicas de um roteiro, porque ele “revela a natureza do programa, quem faz parte dele, as falas de cada pessoa, o que deverá acontecer e como o público deve ver e ouvir o evento” (ZETTL, 2011, p. 38). O roteiro é, afinal, a “visão integral da obra concluída”, capaz de criar qualquer coisa e que inicia praticamente todos os filmes de ficção (RABIGER, 2011, p. 79).

Tais autores são tidos como canônicos⁶¹ no rol cinematográfico e de certo modo orquestraram o modo de roteirizar para o cinema e para a televisão convencionais, desde a última metade do século XX até o início do século XXI. Somente agora, seus ensinamentos começam a ceder e/ou compartilhar espaço de maneira mais efetiva e perceptível com outros modos de produção de roteiros. Até porque, na grande maioria das vezes, a produção audiovisual veiculada pela internet não obedece aos cânones e padrões pré-estabelecidos pela indústria cinematográfica e televisiva convencionais. No que diz respeito aos roteiros, os audiovisuais casuais/caseiros que circulam em grande número pela internet, geralmente, têm seu início sem um trabalho aprimorado de roteiro. É possível verificar isso, em vídeos recordistas de visualizações, como no histórico *Para nossa alegria*⁶², dentre outros.

⁶¹ De cânone, tradicionais e consolidados.

⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=obUgDPa2caY>

Por outro lado, produções mais elaboradas, providas de grupos profissionais ou aspirantes integrados à área de Comunicação, emergem neste contexto. Dois exemplos saltam à memória, um de maior alcance e outro com linguagem e abordagem mais regionalizada; esses são os canais: “Porta dos Fundos⁶³” e “Xômano que mora logo ali⁶⁴”. Esses canais, apesar de se valerem das indicações apontadas pelos cânones – com os quais tiveram contato durante a faculdade –, perceberam a necessidade de instauração de uma nova linguagem e de uma nova forma de roteirização, que fossem voltadas de maneira mais específica para a linguagem da internet, portanto mais ágil, dinâmica, simples e direta. Aliás, a “insatisfação com as formas de fazer e exibir humor na tevê brasileira” (HOFF, 2015) foi a mola propulsora para a criação de ambos canais. Todavia, em estudo sobre o canal “Porta dos Fundos”, Rafael Hoff (2015, p. 04) aponta a sintonia deste “com aquilo que é possível observar como tradicional nas mídias tradicionais”. Afirmar, ainda, que “talvez a mais significativa diferença entre o material produzido para o canal no “Youtube” e a grade de programação da TV brasileira seja a liberdade / flexibilidade na duração dos episódios” (HOFF, 2015, p. 04), situação semelhante ao que acontece com o canal/personagem “Xômano que mora logo ali” que, após sucesso de visualizações na internet, conquistou espaço em um programa de TV local (Cuiabá).

Enfim, devido ao fato de a Internet ter se popularizado há poucas décadas, não há ainda bibliografia sistematizada e aprofundada sobre esta nova forma de produção e linguagem audiovisual, até porque, como salienta Hoff (2015), esta bibliografia ainda está sendo constituída.

63 Segundo Rafael Sbeghen Hoff (2015) o canal foi criado em 2013, por: Fabio Porchat, Antonio Tabet, Gregório Duduvier, João Vicente Castro e Ian S.B.F. Hoje, o canal e o site (www.portadosfundos.com.br) da empresa congregam esquetes humorísticas (primeiro e principal produto do canal), web séries, making of, erros de gravação, teasers e alguns dos programas exibidos pelo canal Fox na tv por assinatura. Em julho de 2015 o canal no Youtube possuía 10.272.366 assinantes (o serviço não é pago, mas dirige as atualizações aos internautas cadastrados).

64 Inserir Link do canal e facebook

Resulta daí, um dos motivos da permanência do embasamento teórico em autores e metodologias volvidas para as formas tradicionais.

Prosseguindo com a exposição dos elementos que compõem a linguagem audiovisual, a etapa posterior à tessitura do roteiro é o **projeto visual**, porque, conforme Rabiger (2007, p. 149), “isso é algo que as pessoas reparam imediatamente”. Esse projeto é determinado pela iluminação, pela escolha das lentes, pela altura e movimentos da câmera, pela direção de arte, pelo figurino, pelo cenário e pela locação e terreno. Herbert Zettl (2011, p. 162) pontua que “Iluminar significa controlar a luz e a sombra” e que este processo contribui para que a câmera produza boas imagens, que sejam reconhecidas pelos espectadores, e que estes, por sua vez, possam mergulhar nas sensações do evento transmitido.

O som é, em grande parte das vezes, tido como algo menos importante que a imagem. Mas, como salientou o mestre Eisenstein, o som era uma necessidade do cinema, uma vontade que se tornou necessidade e que por fim trouxe uma maior completude para a Sétima Arte. Desde o seu momento inicial no cinema, o som proporcionou diversas contribuições ao cinema. Martin (1990) aponta como principais: realismo; continuidade sonora; utilização normal da palavra; silêncio; elipses possíveis do som ou da imagem; justaposição de imagem e som, em contraponto ou contraste. Dentre as diversas expressividades do som, destacam-se os fenômenos sonoros que compõem uma produção cinematográfica: ruídos (naturais: vento, trovão, chuva, etc; humanos: tosse, riso, choro, etc); mecânicos (máquinas, carros, aviões, etc; ruídos musicais: uma estação de rádio ou uma televisão ligada) e música, que sugere um ambiente dramático, cômico, de aventura, etc (aqui se enquadra como instrumental ou com voz).

O *mise-en-scène* é uma expressão francesa surgida no século XIX, a partir de apresentações de peças teatrais clássicas, está relacionada com encenação ou posicionamento de uma cena.

A expressão também está relacionada com a direção ou produção de um filme ou peça de teatro. Desde o início serviu para definir o movimento dos personagens pelo cenário e o posicionamento dos objetos no palco. Mas, segundo o site *significados.com.br*, tudo aquilo que aparece no enquadramento – como por exemplo: atores, iluminação, decoração, adereços, figurino, etc. – também pode ser considerado *mise-en-scène*.

Como já enunciado anteriormente, este trabalho analisa as relações de interatividade, em um produto audiovisual, com viés humorístico, coletado por meio do aplicativo *WhatsApp*. A intenção é de que as análises sejam feitas partindo-se da concepção de que os filmes de longa metragem (sejam eles de animação ou não) representam os cânones⁶⁵ da Indústria Cultural. O objeto de análise em questão é o vídeo referente à releitura de uma das cenas mais importantes da animação *Frozen*, produzida pelos estúdios Disney, em que a protagonista “Elza” canta o *single* “*Let It Go*”, música de grande sucesso⁶⁶ entre 2014 e 2016, devido principalmente ao apreço do público infantil. Portanto será apresentado abaixo, trecho do roteiro original, em seguida, trecho do “roteiro” coletado a partir das legendas exibidas no vídeo “Cuiabozen”, difundido pelo canal “Xômano que mora logo ali”, pelas várias possibilidades da internet, inclusive o *WhatsApp* (meio pelo qual aconteceu o primeiro contato com esta produção audiovisual). Esta sátira aconteceu por ocasião de uma brusca queda

⁶⁵ Deriva do grego “*kanón*”, utilizado para designar uma vara que servia de referência como unidade de medida. Na Língua Portuguesa o termo adquiriu o significado geral de regra, preceito ou norma. Nas Belas-Artes, cânone era uma regra que estabelece as proporções ideais da figura humana. O *Homem Vitruviano*, de Leonardo da Vinci, é considerado um cânone das proporções humanas. Posteriormente foi aplicada também na arquitetura. Os seus principais teóricos foram Policleto, Leonardo da Vinci (*Tratatto Sulle Proporcioni*) e Dürer, entre outros. Também pode ser conceito de perfeição artística.

⁶⁶ Tamanha é a fixação e repetição do canto pelas crianças do mundo (irritando sobremaneira os pais), que seus compositores chegaram a pedir desculpas publicamente pela composição. Esta notícia foi ouvida em um programa da rádio Centro América FM (99.1) de Cuiabá MT, no mês de dezembro de 2015.

de temperatura, na capital matogrossense (conhecida por seu calor intenso), ocorrida em meados de 2015.

Trecho

Roteiro do filme “Frozen – Aventura Congelante” em Português

Ext. No Alto Dasmontanhas -Noite

Bem acima da linha da neve, uma pequena figura subiu o pico mais alto.
É Elsa. Finalmente, ela para, olha em volta. Recupera o fôlego e canta...

“Livre Estou”

ELSA

A neve branca brilhando no chão
Sem pegadas pra seguir
Um reino de isolamento
E a rainha está aqui
A tempestade vem chegando e já não sei
Não consegui conter, bem que eu tentei
Não podem vir, não podem ver
Sempre a boa menina deve ser
Encobrir, não sentir
Nunca saberão
Mas agora vão

Elsa tira a luva e joga no ar.

ELSA(continuação)

Livre estou, livre estou
Não posso mais segurar

Elsa cria um boneco de neve, assim como o que ela fez com Anna quando elas eram crianças.

Livre estou, livre estou
Eu saí pra não voltar
Não me importa o que vão falar
Tempestade vem
O frio não vai mesmo me incomodar

ROTEIRO DA ADAPTAÇÃO “CUIABOZEN”

Do: Xômano que mora logo ali

EXT. NO ALTO DASMONTANHAS -NOITE

Bem acima da linha da neve, uma pequena figura subiu o pico mais alto.
É Elsa. Finalmente, ela para, olha em volta. Recupera o fôlego e canta...

ELSA

Djá posso sentir a dor no pulmão

Minha brusa... Ixquici

Hodjê o dia vai ser tôcera

Eu só quiria durmi

O vento vem dgeládo

Ele esquece que sou de cuiabá

Aqui o sol queima,

Até nós prantchá

Num faz assim

Quero canjinjin

As turma qué,

Mas pra tchapada num vô subi

Num vê esse frio?

Num sô bocóóóó

Agora quando?

Tira a luva e solta no vento

Cô frio estou

Cô frio estou

Num posso mais nem andá

Faz o boneco de neve

Cô frio estou

Num quero sair, só rebugá

Num mi importa

Eu num vô trabaia

A friadgê vem

O frio num faz nem eu querê cotchá

A respeito da revisão e da atualização dos processos de composição da linguagem e de instituição de sentidos, pode-se traçar um paralelo com o conceito elaborado por Lemos (2005, p. 01), nomeado como “remixagem”. Partindo desta ideia, o autor explica a configuração das três leis fundadoras da Cibercultura: “liberação do polo da emissão”, “princípio de conexão em rede” e “reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais”. Desta maneira, tais leis norteiam os processos contemporâneos que ele chama de “remixagem” que, por sua vez, “tem como corolário uma mudança social na vivência do espaço e do tempo”. Tudo isso se aproxima da definição de relações sociais vivenciadas pela sociedade contemporânea, traçada por Zygmunt Bauman (2011, p. 06) e denominada por ele de “mundo líquido”:

O mundo que chamo de “líquido” porque, como todos os líquidos, ele jamais se imobiliza nem conserva sua forma por muito tempo. Tudo ou quase tudo em nosso mundo está sempre em mudança: as modas que seguimos e os objetos que despertam nossa atenção (uma atenção, aliás, em constante mudança de foco, que hoje se afasta das coisas e dos acontecimentos que nos atraíam ontem, que amanhã se distanciará das coisas e acontecimentos que nos instigam hoje); as coisas que sonhamos e que tememos, aquelas que desejamos e odiamos, as que nos encham de esperanças e as que nos encham de aflição.

Essas mudanças nas estruturas sociais, apontadas por Lemos (2005) e reiteradas por Bauman (2001), acontecem prioritariamente via suportes midiáticos, com destaque para os celulares, um dos ícones mais contemporâneos da cultura da convergência, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” como explica Henry Jenkins (2009, p. 29). Aliás, esses aparelhos são os “entes” mais próximos

e familiares de cada pessoa na sociedade contemporânea. Como lembra Bauman (2011, p. 06), são carregados “no bolso, dia e noite, para onde quer que nos desloquemos”.

Neste mundo líquido, onde as relações são fluidas e a vida cotidiana é um correr sem fim, a memória sobre os dispositivos inventados e colocados à disposição da população permanecem “em algum lugar do passado”. Portanto, somente por meio de leituras e pesquisas atentas, como a apresentada por Straubhaar e Larose (2004), constata-se que

O telefone é, ao mesmo tempo, um dos mais antigos meios de comunicação e o mais atualizado. Muitas das tecnologias que hoje revolucionam o mundo têm sua origem no sistema de telefonia pública. (...) de um instrumento interpessoal de comunicação de voz para parte de uma rede inteligente que *um dia* irá integrar voz, dados e vídeo. (grifo nosso)

Segundo André Lemos (2005), esse dia apontado por Straubhaar e Larose (2004) já chegou. Aliás, verifica-se isso a todo instante da vida cotidiana. Como explica André Lemos, contemporaneamente, vivemos a era da conexão. E as tecnologias que possibilitam a existência desta têm como característica fundante, a mobilidade. Tanto é assim que Lemos (2005, p. 04) afirma: “A era da conexão é a era da mobilidade”. Esta era recebe a alcunha de “Cibercultura”, termo atribuído a William Gibson (1984), autor da ficção *Neuromancer*. A obra precursora de todo um imaginário ganha contornos reais na contemporaneidade, devido ao desenvolvimento da Ciência, das tecnologias e também pelas alterações nos modos de relações sociais. No cinema, *Neuromancer* inspirou a trilogia *Matrix*, destaque da filmografia mundial, não apenas pela temática abordada (a vida no âmbito da *Matrix*, onde tudo é possível), mas principalmente pelas tecnologias utilizadas nos efeitos especiais. Tais recursos, antes fora do alcance da maioria da população, atualmente são usados inclusive em audiovisuais estudantis, vide

trecho do comercial do *Iphone 6s*⁶⁷, onde um filme é apresentado a um diretor de cinema, que se agrada com o que vê e se surpreende ao descobrir que o mesmo foi feito por estudantes.

Para Lemos (2005, p. 11), Cibercultura é o mundo, pois “está inscrita no nosso dia a dia, presente em todas as atividades, sejam elas de trabalho, lazer ou vida privada”. Nesta mesma obra, Pierre Lévy, ao prefaciá-lo livro de André Lemos (Lemos, 2005, p. 12-14) apresenta a Cibercultura como “uma manifestação da vitalidade contemporânea” e “a nova forma da cultura”. Sendo assim, toda a cultura encontra-se em permanente modificação, podendo, por conseguinte, ser analisada pelo método em mosaico, proposto por McLuhan (2009). De acordo com Lemos (2005, p. 20), esta é uma abordagem atenta aos fragmentos do real e que devido a isso também se mantém em constante movimento. O autor alerta para não deixar que o pensamento determinista – de que todos estariam sendo comandados pela tecnologia – se sobressaia na concepção de Cibercultura (LEMOs 2005, p. 15-20), pois, justamente pelo fato de não estar isolado do contexto social, o desenvolvimento tecnológico pode servir como vetor de *reliance*, ou seja, como instrumento de cooperação mútua e de solidariedades múltiplas, atrelando tecnologia à socialidade de que fala Maffesoli (2009).

O pensamento de Adriana Sousa Silva (2006) vai ao encontro desta perspectiva de *reliance* proposta por Lemos (2005), entretanto ela usa a conceituação dos espaços híbridos para mostrar como a mobilidade (frutos dos avanços tecnológicos) possibilitou a reinserção dos sujeitos na “vida real”, mesmo estando conectados com a segunda realidade. Silva (2006, p. 28) pontua que “um espaço híbrido ocorre quando não mais se precisa “sair” do espaço físico para entrar em contato com ambientes digitais”. Assim, o celular, diferentemente do computador *desktop*, não simboliza mais o “espelho de Alice”, que o usuário usava como “ponte” para imergir na segunda realidade, pois,

67 <https://www.youtube.com/watch?v=ct6xfkKJWOQ>. acessado em 20 de abril de 2016.

“as bordas entre os espaços digitais e físicos, aparentemente claras com a internet fixa, se tornam difusas e não mais completamente distinguíveis” (SILVA, 2006, p. 28). Deste modo já não se sabe muito bem onde começa uma e onde termina outra realidade, elas tornam-se imbricadas. Em outro momento, ela comenta sobre como a cultura atua para a definição dos modos de utilização do aparelho, que “difere substancialmente em diversas partes do mundo, dependendo de fatores culturais e socioeconômicos. Sendo assim, os usos específicos em determinados lugares criam novos significados para o telefone celular como interface” (SILVA, 2006, p. 26).

Em relação a outras, a realidade híbrida se diferencia pela não necessidade de uso de equipamentos imersivos, como capacetes ou HUD (*Head Up Display*), imprescindíveis para o acesso a realidade aumentada, por exemplo. Por conta disso, a realidade híbrida não é considerada totalmente imersiva, ainda que seja necessário estar conectado à internet para vivenciá-la. A respeito desta questão, alguns teóricos e principalmente [replicadores] do discurso cotidiano do senso comum propagam a ideia do celular como o “centro das atenções”, ou seja, como o lugar em que as pessoas “vivem com a cabeça”. Tanto é assim que inúmeras peças de áudio e vídeos⁶⁸ circundantes do ciberespaço reiteram a ideia de imersão e ilustram como as pessoas vivem “dentro do universo do celular, ou mais especificamente do *WhatsApp*⁶⁹”. Contrariamente a essas teorias que sugerem que os celulares removem seus usuários do espaço físico em que se encontram, Silva (2006) explica que, neste momento da contemporaneidade, os aparatos tecnológicos disponíveis, mais especificamente o celular, possibilitam a conexão dos usuários com o espaço físico, ao mesmo tempo em que permitem a união desta

68 <https://www.youtube.com/watch?v=RmQ8wRiRXw4>

69 https://www.youtube.com/watch?v=-5828Zk_2oE
<https://www.youtube.com/watch?v=H23ylDG-jZg>
<https://www.youtube.com/watch?v=JpfpwVpqScPA>

tecnologia móvel com os espaços digitais, formando esta realidade que ela chama de híbrida.

WHATSAPP: MENSAGEIRO POPULAR DA VIDA COTIDIANA

Embora os aparatos tecnológicos contemporâneos tenham surgido, na grande maioria das vezes, para facilitar a vida dos profissionais do audiovisual, eles também servem à população leiga, mas sedenta por se expressar via imagens. A esse respeito, Zettl (2011, p. 100) lembra aos iniciantes que “é importante aprender o máximo possível sobre a operação da câmera antes de tentar fazer seu próprio documentário blockbuster”. Este autor segue dizendo que a composição adequada de imagens é algo que só se alcança com conhecimentos básicos e a prática. Orson Welles só obteve êxito logo em seu primeiro filme, porque era alguém bastante experiente no ramo das artes, e que soube dar nova caracterização à linguagem cinematográfica, como parece ser o caso, tanto do “Porta dos Fundos”, quanto do “Xômano que mora logo ali”, pois a partir de conhecimentos prévios tais programas foram construindo, ou reconstruindo, a linguagem audiovisual, e concomitantemente inventam uma nova linguagem voltada para a internet que, mesmo sem ter sido concretizada, já necessita ser repensada para a realidade híbrida (SILVA, 2004), móvel e compacta dos *smartphones*.

Em tal realidade o aplicativo *WhatsApp* vem constituindo-se como o mensageiro mais popular entre usuários de *smartphones*. É claro que os avanços tecnológicos surgem para facilitar a comunicação entre as pessoas, todavia, à medida que o tempo passa, eles são incorporados de tal forma à vida social, que passam a se constituir, também, como textos culturais. Partindo disso, a circulação e a comunicação

de sentidos, além da subversão e invenção de sentidos outros (possibilitados pelo humor), tornam-se cada vez mais importantes, para a sociedade contemporânea, fragmentada e excludente na maioria dos seus aspectos; pois talvez assim, novas formas de políticas participativas, capazes de respostas efetivas e relevantes, tanto para a comunicação global como para a local, venham a emergir.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Marcia Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. *Mídia e produção audiovisual: uma introdução*. Curitiba: Ibipex, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *44 Cartas do mundo líquido moderno*. Tradução: Vera Pereira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre o significado do cômico*. Tradução: Guilherme de Castilho. Lisboa: Guimarães Editores, 1980.
- CARRIÈRE, Jean-Claude. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- COMPARATO, Doc. *Da criação ao roteiro: teoria e prática*. São Paulo: Summus, 2009.
- DANCYGER, Ken. *Técnicas de edição de vídeo para cinema e vídeo: história, teoria e prática*. Tradução de Maria Angélica Marques Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- FIELD, Syd. *Manual do roteiro*. Tradução de Álvaro Ramos. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.
- FREUD, Sigmund, 1977 [1905], “Os chistes e a sua relação com o inconsciente”, em Edição Standard Brasileira das *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro, Imago Editora, vol. VIII, 21-272.
- GERK PINTO CARNEIRO, Cristine. O leitor interativo e a busca por visibilidade na imprensa: estudo do caso *Whatsapp*. *Encontro Nacional De Pesquisadores Em Jornalismo*. (2014): In. pág. Web. 27 Abr. 2016.
- GIBSON, William. *Neuromancer*. Tradução de Alex Antunes. 3ª ed. São Paulo: Aleph, 2003.

HOFF, Rafael Sbeghen. Viral: ensaio sobre correlações entre dispositivos móveis e experiência estética audiovisual. In. VIII Seminário Regional (ConoSur) ALAIC "POLÍTICAS, ACTORES Y PRÁCTICAS DE LA COMUNICACIÓN: ENCRUCIJADAS DE LA INVESTIGACIÓN EN AMÉRICA LATINA" Córdoba: 2015.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LE MOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Sulina, 2002.

LE MOS, André. *Ciber-cultura-remix*. Seminário "Sentidos e Processos". São Paulo: Itaú Cultural, 2005.

LEONE, Eduardo. *Reflexões sobre a montagem cinematográfica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. 276 p.

LEVY, Pierre. Uma perspectiva vitalista sobre a cibercultura, por Pierre Lévy. In.: LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013. (Coleção Cibercultura)

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Tradução de: Miguel Pereira, Miguel Serra, Ana Luísa Faria. Lisboa: Relógio D'água, 1989.

LYRA, Bernadette. *Cinema e audiovisual: cinco anotações*. In: Trabalho apresentado no XXV Congresso Anual em Ciências da Comunicação, Salvador, BA, Setembro de 2002.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 18 ed. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2009.

MAFFESOLI, Michel. *O mistério da conjunção*: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. Tradução: Lauro Antônio e Maria Eduarda Colares. Revisão: Nuno Marques. Dinalivro, 2005. Lisboa.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Prefácio de Néstor García Canclini; Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MUSSE, Christina Ferraz; DE ALBUQUERQUE THOMÉ, Cláudia. *Um milhão de amigos no "RJTV"*: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos Whatsapp e Viber. Sessões do Imaginário, v. 20, n. 33, p. 01-09, 2015.

NOGUEIRA, Renato. *A arte do vídeo digital*. Colaboração de: Bruno Vilas Boas Souto... [et al.]. Rio de Janeiro: Brasport. 2004.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. 3ª Edição. Porto Alegre: Sulina, 2011. (Coleção Cibercultura) 239 p.

RABIGER, Michael. *Direção de cinema: técnica e estética*. Tradução Sabrina Ricci Netto. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

RENO, Denis Porto. *Importantes fragmentos de uma discussão sobre montagem audiovisual-DOL*: [http://dx. doi. org/10.15603/2175-7755/cs.v29n48p177-181](http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v29n48p177-181). Comunicação & Sociedade, v. 29, n. 48, p. 177-181, 2009.

RODRIGUES, Ligia Coeli Silva. *Whatsapp: Discussões Sobre Interatividade e Acesso Online às Fontes*. Compartilhamento em rede: práticas interacionais no ciberespaço [recurso eletrônico] / Marcos Nicolau. João Pessoa: Idéia, 2014.

SILVA, Adriana de Souza. *Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários* (tese de doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004. Disponível in: <<<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp023362.pdf>>> acessado em 01 de março de 2016.

SILVA, Adriana de Souza. *Do ciber ao híbrido: tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos*. Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia. Porto Alegre: Sulina, p. 21-51, 2006.

DA SILVA, Sandra Rúbia. “*Eu Não Vivo Sem Celular*”: sociabilidade, consumo, corporalidade e novas práticas nas culturas urbanas. Intexto, n. 17, 2007.

SOUZA, Mauro Wilton de. *Recepção e comunicação: a busca do sujeito*. In. Sujeito, o lado oculto do receptor. Mauro Wilton de Souza (org.). Tradução e Transcrição Silvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Brasiliense, 2002.

STRAUBHAAR, Joseph D. LaROSE, Robert. *Comunicação, mídia e tecnologia*. Tradução de José Antônio Lacerda Duarte. Revisão Técnica Luiz Guilherme Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

ZETTL, Herbert. *Manual de produção de televisão*. Tradução AllTasks. Revisão técnica Vagner Anselmo Matrone. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

<<<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/03/26/distracao-e-principal-cao-dos-acidentes-de-transito-nos-eua-veja-videos.htm>>> acessado em 20 de abril de 2016.

<<https://www.youtube.com/watch?v=A9zg_04mp4k>> acessado em 20 de abril de 2016.

7

Daliana Martins Oliveira

A SAÚDE DO HOMEM RETRATADA NAS REVISTAS ESPECIALIZADAS: UMA TEMÁTICA QUASE OCULTA

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.717.180-204

A SAÚDE NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo resulta de uma pesquisa desenvolvida no âmbito do Jornalismo com pauta em saúde. A investigação foi realizada em duas revistas⁷⁰ de periodicidade mensal: *Saúde é Vital* e *Viva Saúde*, a primeira, da Editora Abril, a segunda, da Editora Escala. O foco da pesquisa foi direcionado para coleta e análise de textos jornalísticos voltados para a saúde do homem, visando obter dados mais concretos sobre a proporção e a qualidade de matérias com essa pauta, nesses meios de comunicação.

Dentre os assuntos abordados pelas duas revistas, *Saúde é Vital* e *Viva Saúde*, constam dicas para uma saúde melhor, no que se inclui uma alimentação saudável, atividades físicas e outros hábitos salutaros. Dessa forma, as revistas trazem matérias diversificadas, dentro do leque com tema saúde, tais como nutrição, perda de peso, obesidade; as revistas também divulgam informações sobre tratamentos e prevenções de doenças ou problemas relacionados à saúde.

No recorte metodológico da pesquisa, de natureza indutiva, foram selecionadas e analisadas três edições de cada uma das revistas escolhidas, com o objetivo central de verificar como essas mídias se reportam à saúde do homem. Ainda foi possível, no decorrer da pesquisa, fazer outros levantamentos que, por sua importância, foram incorporados na discussão deste capítulo, como o perfil dos públicos-alvo das duas revistas e os temas mais recorrentes nas matérias analisadas.

⁷⁰ As revistas escolhidas trabalham com a publicação de pautas diversas, ligadas com a saúde e o bem-estar social como um todo, como por exemplo: saúde na terceira idade, saúde dos animais de estimação, saúde infantil, saúde da mulher, saúde do homem, etc. Assim sendo, as duas revistas escolhidas possuem em comum a característica de trabalhar com vários tipos de públicos alvo.

Esperamos que os dados levantados pela pesquisa possibilitem uma reflexão e uma compreensão sobre a maneira como tais veículos de comunicação sustentam e relacionam algumas das principais teorias formuladas na construção do Jornalismo enquanto ciência, tais como o Agenda *Setting*, o *Gatekeeper* e a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Ao identificar os assuntos e os públicos alvos desses periódicos esperamos também fornecer um material de reflexão e compreensão sobre a formação da opinião pública, pautada dentro dos períodos de tempo analisados.

De modo geral, é comum observarmos, atualmente, nos meios de comunicação, pautas relacionadas à saúde e ao bem-estar social. Este destaque é comumente expresso por meio das páginas de jornal, revistas, *sites* e espaços em noticiários televisivos e de rádio. Portanto, pode-se dizer que é um tema presente nos meios de comunicação, nas mais variadas plataformas midiáticas existentes no mercado, desde os impressos até os eletrônicos.

Ainda que tenham ganhado mais espaço nas mídias, quando observadas e comparadas com outras pautas, as matérias jornalísticas que dizem respeito à saúde e ao bem-estar da sociedade, como um todo, são expressas de forma tímida nos veículos de comunicação, especialmente se comparadas com pautas que dizem respeito às consagradas seções de esporte, economia, política, etc.

A preocupação da mídia com a saúde em geral, ainda que de modo hesitante atualmente, emergiu aos poucos, ao longo do tempo. No decorrer da história, a relação entre a mídia e a saúde no Brasil ganha notoriedade e se solidifica como um ramo de especialidade jornalística à medida que a preocupação com a própria medicina ganha força no meio social. Esses movimentos foram observados a partir do século XIX. A credibilidade da medicina, advinda de transformações da forma de o homem enxergar o mundo, contribuiu para a consagração do

discurso da medicina e do médico, que passou a ser encarado como o discurso da verdade e da cura.

No que diz respeito ao foco da pesquisa – Jornalismo especializado em saúde –, referências como essas nos levam a refletir sobre o irromper da preocupação com a saúde, especialmente com o fortalecimento dos modelos de sociedades capitalistas. A partir dessas transformações, é possível que o homem tenha começado a enxergar a possibilidade de esgotamento dos recursos naturais, o que levaria a uma falência dos sistemas de produção em alguns setores voltados à exploração de tais recursos.

O conceito de sustentabilidade foi citado de maneira oficial em 1987, no lançamento de um relatório denominado “Nosso futuro comum”, elaborado pela comissão de Brundtland, da ONU. Tal documento enfatizava o perigo da ameaça à biodiversidade, destacando preocupações com a camada de ozônio terrestre e o futuro de gerações vindouras. Posteriormente, em 1997, foi criado o protocolo de Kyoto, oriundo de um esforço coletivo para combater o aquecimento global. O relatório sugeria que as nações industrializadas se comprometessem a reduzir em 5,2% seus níveis de emissão de dióxido de carbono, medidos em 1990, no período demarcado entre os anos de 2008 a 2012.

Nesse sentido, observa-se que os acordos e os protocolos mundiais colocaram em evidência discursos que demonstram preocupação com o meio ambiente e com a saúde física e mental das populações, dois problemas graves que estão diretamente relacionados ao modelo econômico capitalista, que investe na exploração de recursos naturais, que não se renovam, e no consumo, que desgasta as pessoas, acelerando seu ritmo de atividades até que fiquem doentes. Nesse contexto, fortalece-se o discurso que incentiva o cuidado com a saúde e com o bem-estar da pessoa.

Estudos como este podem levar a uma longa e profunda pesquisa sobre como os meios de comunicação têm trabalhado os assuntos de interesse público, como por exemplo, a saúde do homem. Neste sentido, também pode tornar-se uma oportunidade de reflexão em torno da problemática que envolve aquilo que está sendo veiculado e o que deveria estar sendo veiculado.

POR UMA QUESTÃO DE MÉTODO

A pesquisa foi conduzida com base nos pressupostos teórico-metodológicos da pesquisa qualitativa. Seleccionamos três edições de cada uma das duas revistas de periodicidade mensal: *Saúde é Vital* (editora Abril), e *Viva Saúde* (editora Escala). A escolha das três edições se deu de maneira aleatória, respeitando um intervalo de tempo de sete meses, entre fevereiro e agosto de 2015. Foram seleccionadas as edições correspondentes aos meses de fevereiro, março e abril, da revista *Saúde é Vital*, e as edições de março, julho e agosto de 2015, para a análise da revista *Viva Saúde*.

Relativo à busca pelos periódicos seleccionados, em primeiro plano, visou-se a encontrar revistas direcionadas aos vários tipos de públicos, que possuísem como tema central a saúde e o bem-estar como um todo, ou seja, o jornalismo de saúde. A partir desse parâmetro, entendemos que seria possível fazer o recorte sobre a saúde do homem, com a intenção de detectar invisibilidade de tal temática. O critério de seleção de revistas sobre saúde foi determinado pela delimitação do próprio tema da pesquisa, cuja intenção, de modo geral, é analisar, em primeiro plano, as matérias pautadas em torno da saúde, especificamente aquelas voltadas à saúde do homem.

Em relação à análise, cabe esclarecer que as matérias veiculadas nas edições das revistas escolhidas foram classificadas quanto ao título (nome da matéria), gênero jornalístico (de acordo com José Marques de Melo), tema central abordado e tamanho da matéria em número de linhas. Para isso, utilizamos a técnica de pesquisa documental. Após o enquadramento das matérias dentro das divisões de gêneros jornalísticos, propostas pelo teórico José Marques de Melo, as matérias classificadas foram, depois, analisadas quanto ao tema central que abordaram, e também quanto ao número de linhas em que foram dispostas nas páginas das revistas.

A análise das revistas foi disposta em uma tabela com o objetivo de proporcionar uma compreensão mais detalhada dos resultados. Desta forma, a tabulação das matérias classificadas em cada edição das revistas analisadas pode ser consultada neste material. É possível encontrar na tabela, em que constam as tabulações dos resultados obtidos, as seguintes informações a respeito das matérias: título principal, gênero jornalístico, tipologia da matéria, tema central, e número de linhas em que a matéria foi disposta na revista.

SAÚDE É VITAL E VIVA SAÚDE: OS FOCOS TEMÁTICOS

Para dar andamento à pesquisa, deu-se o processo de seleção das matérias nas duas revistas escolhidas para a pesquisa. As matérias foram analisadas e classificadas, de acordo com seus temas, em três grandes grupos: “alimentação”, “tratamento/prevenção”, presentes nas duas revistas, *Saúde é Vital* e *Viva Saúde*, e “outros temas”, que agrupa matérias abordadas apenas uma única vez, presente apenas na revista *Viva Saúde*; esse grupo de matérias está denominado “Outros Tratamentos”.

Em relação ao grande tema “alimentação”, as matérias apresentaram pautas ligadas a dicas de alimentação saudável, associadas à prevenção de doenças, mas com o foco principal na temática alimentação. Ligadas a este tema, também foram encontradas muitas matérias associadas à perda de peso.

O tema identificado como “tratamento/prevenção” apresentou matérias que abordavam diretamente questões relativas a tratamentos e modos de prevenção para várias doenças e problemas de saúde. Nas duas revistas, as matérias enquadradas dentro do tema de “tratamento/prevenção” foram mais numerosas em relação às matérias enquadradas nos outros dois grandes temas identificados.

O terceiro tema principal denominado “outros temas”, agrupa todos os assuntos que não possuem relação com alimentação e tratamento/prevenção de doenças. As matérias que compõem este grupo abordaram temáticas generalizadas ligadas à: sustentabilidade, medicina, corrida, *fitness*, editoriais, cuidadores de idosos e estética/beleza.

Na revista *Saúde é Vital* foi detectada a existência de matérias relativas aos dois primeiros grupos temáticos referidos: alimentação e tratamentos. Em relação ao grande tema “alimentação”, as matérias apresentaram pautas ligadas a dicas de alimentação saudável, associadas à prevenção de doenças, mas com o foco principal na temática alimentação. Ligadas a este tema, também foram encontradas muitas matérias associadas à perda de peso. Um total de 78 matérias foram analisadas nas três edições da revista *Saúde é Vital*: 53 abordaram o tema “tratamento/prevenção” de doenças como um todo.

Na revista *Viva Saúde*, as matérias que abordaram questões relativas a tratamentos, prevenções de doenças e problemas relacionados à saúde, como também dicas para uma alimentação saudável, representaram a maioria. As poucas matérias que abordaram

temas mais generalizados, que não se encaixaram nestes dois eixos temáticos, foram dispostas no item “outros temas”, sendo que, aqueles que foram tratados em mais de uma matéria, foram separados em subgrupos temáticos específicos, da seguinte forma: Obesidade e Perda de peso, Saúde da Mente, Saúde Infantil, Saúde dos Pets, Saúde da Mulher, Saúde do Idoso, Saúde Bucal, Saúde do Homem, Intestino e Insônia.

Este grupo temático sobre o qual estamos falando recebe uma maior atenção em ambas as revistas, tanto pela complexidade de subtemas que abarca, quanto por englobar o tema que particularmente interessa nesta pesquisa, a saúde do homem, tema que foi tratado uma vez na revista *Saúde é Vital*, e quatro vezes na revista *Viva Saúde*.

Esta pesquisa utilizou metodologias específicas da pesquisa qualitativa, da pesquisa bibliográfica e da pesquisa documental em seu desenvolvimento.

Os resultados da *pesquisa qualitativa* não podem ser traduzidos em números e o pesquisador é o instrumento chave para o processo, devendo analisar os dados indutivamente. Esse tipo de pesquisa é caracterizado pelo uso de uma fonte direta de dados em seu ambiente. “[...] é uma pesquisa descritiva, em que os investigadores, interessando-se mais pelo processo do que pelos resultados examinam os dados de maneira indutiva e privilegiam o significado” (BOAVENTURA, 2007, p. 56). Nesta pesquisa, utilizamos o método de pesquisa qualitativa para realizar a classificação e a análise das diversas matérias contidas nas revistas selecionadas. Estas matérias foram classificadas por gênero, tipologia e tema, em uma tentativa de enquadrar os resultados em nossos objetivos de estudo.

A *pesquisa bibliográfica* debruça-se sobre acervos críticos, teóricos e outros estudos sobre a temáticas, ou similares ao tema. A conceituação deste tipo de estudo foi definida por Fonseca, como podemos observar abaixo.

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Este tipo de pesquisa foi explorado em nosso trabalho, quando utilizamos diversos estudos anteriores ao nosso, que tratavam sobre diversos assuntos, como, por exemplo, a relação da saúde masculina com a mídia, as teorias da comunicação, o jornalismo especializado, o jornalismo de revista, etc. Este percurso bibliográfico deve ser feito na tentativa de agregar embasamento científico ao trabalho.

A *pesquisa documental* recorre à verificação e ao uso de documentos de naturezas diversas para agregar informações técnicas à pesquisa. A riqueza de informações que deles se pode extrair e resgatar justifica o seu uso em várias áreas das Ciências Humanas e Sociais, porque possibilita ampliar o entendimento de alguns objetos, cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural.

[...] o documento escrito constitui uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito frequentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente (CELLARD, 2008: 295).

As revistas escolhidas para análise em nosso trabalho consistem em nossa fonte de pesquisa documental. Com a intenção

de colher dados sobre uma questão bem determinada, “a invisibilidade do tema saúde masculina na mídia”, escolhemos uma plataforma e selecionamos os documentos necessários (as revistas).

A TEMÁTICA DA SAÚDE DO HOMEM NAS REVISTAS ESPECIALIZADAS

A revista *Saúde é Vital* é um periódico jornalístico mensal publicado pela Editora Abril e que, segundo sua linha editorial, pretende ser uma publicação ampla, com temáticas variadas dentro do segmento Jornalismo de Saúde que envolve cuidados gerais e tratamentos variados, bem-estar e vida saudável.

No que concerne à revista *Viva Saúde*, também é um periódico jornalístico mensal publicado pela editora Escala, com linha editorial semelhante ao outro periódico. Seu objetivo é a divulgação de hábitos para uma vida saudável, pautada, principalmente, na temática da alimentação e também da prevenção e tratamentos para diversas doenças. Essas informações são frisadas nos editoriais das três edições que foram objeto da presente pesquisa.

No decorrer deste capítulo serão apresentados os resultados mais significativos, obtidos para nossa a pesquisa, mas, antes, faremos uma abordagem sobre os gêneros jornalísticos, e os principais teóricos que estudam esta temática.

GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Em relação aos gêneros jornalísticos, pode-se dizer que eles nos dão pistas necessárias para o entendimento de produção de sentido

nas diversas tipologias textuais. Comumente, os gêneros se baseiam nas características da produção jornalística em aspectos relacionados à abordagem textual, extensão, informação x opinião, etc.

Dentre as diversas classificações existentes, as pesquisas desenvolvidas por três comunicadores têm merecido destaque: Luiz Beltrão, um dos pioneiros em criar uma tabela classificatória dos gêneros em 1980; Manuel Chaparro, o teórico que mais subdividiu os gêneros, chamando as tipologias de espécies jornalísticas, e José Marques de Melo, sem dúvida um dos nomes mais reconhecidos no meio jornalístico, o qual escolhemos para ser o balizador de nossa análise. A seguir apresentamos a tabela com as classificações de gêneros propostas pelos três autores, segundo Costa (2010):

Quadro 1 – Classificação de Gêneros Jornalísticos

Luiz Beltrão (1980)	Manuel Chaparro (1998)	José Marques de Melo (2003)
1. Jornalismo Informativo - notícia - reportagem - história de interesse humano - informação pela imagem 2. Jornalismo interpretativo - reportagem em profundidade 3. Jornalismo Opinativo - editorial - artigo - crônica - opinião ilustrada - opinião do leitor	1. Comentário 1.1 espécies argumentativas - artigo - crônica - cartas - coluna 1.2 espécies gráfico-artísticas - caricatura - charge 2. Relato 2.1 espécies narrativas - reportagem - notícia - entrevista - coluna 2.2 espécies práticas - roteiros - indicadores - agendamentos - previsão de tempo - cartas-consulta - orientações úteis	1. Jornalismo Informativo - nota - notícia - reportagem - entrevista 2. Jornalismo Opinativo - editorial - comentário - artigo - resenha - coluna - crônica - caricatura - carta

Fonte: Costa (2010, p. 2-3)

Como vimos acima, no universo de produções jornalísticas pode existir mais de um tipo de abordagem e estruturação das matérias. O conhecimento desta divisão nos auxiliou a classificar as matérias presentes nas revistas selecionadas, especialmente das divisões propostas por José Marques de Melo, de suma importância para o desenvolvimento e a compreensão da análise realizada neste trabalho. Segundo Erbolato (2002, p. 34):

Porém, a evolução e a adoção de novas técnicas do jornalismo, elevado à profissão e não mais praticado por simples diletantismo, levaram a uma conquista autêntica: a separação entre, de um lado, o relato e a descrição de um fato, dentro dos limites de objetividade permitidos pela natureza humana, e, de outro, a análise e o comentário da mesma ocorrência. O jornalismo ficou, a essa altura, dividido em dois grandes grupos ou seções principais: o informativo e o opinativo (que incluía a análise e a interpretação).

Neste sentido, Erbolato (2002) fala sobre a divisão de dois grandes gêneros, presentes no jornalismo: o informativo e o opinativo. A tabela de Melo (2003) também apresenta apenas dois gêneros jornalísticos, também existem apenas dois grandes gêneros. O gênero informativo e o opinativo possuem suas próprias características que se distinguem entre si.

Desta forma, o produto jornalístico, que aqui podemos chamar simplesmente de texto informativo, pode desenvolver uma abordagem que venha a ser opinativa ou informativa. Dentro destes dois grandes gêneros, o teórico Marques de Melo propôs algumas subdivisões (conferir “Quadro 1”) que, de acordo com ele, são próprias de cada um dos gêneros.

ANÁLISE DOS GÊNEROS JORNALÍSTICOS DA REVISTA *SAÚDE É VITAL*

No tópico anterior acompanhamos uma breve contextualização sobre os gêneros jornalísticos, além disso, também houve uma apresentação das divisões propostas pelos principais teóricos em relação ao tema. O passo seguinte é proceder com as análises das matérias selecionadas nas duas revistas.

Foram detectadas um total de 78 matérias que se enquadravam entre as divisões propostas pelo teórico Marques de Melo (2003). Outras formas de tipologias não mencionadas pelo autor em sua divisão clássica, como enquete e infográfico, foram encontradas na revista, mas não apareceram em nossos resultados.

Do total de matérias jornalísticas classificadas quanto ao gênero, aproximadamente 98,71% têm caráter informativo, o que corresponde a 77 matérias. Aproximadamente 1,28% das matérias encontradas eram opinativas, o que corresponde a apenas uma matéria.

Com relação ao gênero das matérias encontradas na revista *Saúde é Vital*, foi possível identificar a existência de cinco diferentes tipologias, considerando a divisão proposta por Marques de Melo (2003). Entre as três edições pesquisadas, a tipologia de maior predominância foi a de “notícia”, presente em 46 matérias. A tipologia “reportagem” apareceu em 21 das matérias contidas nas edições da revista. A forma de tipologia “nota” foi trabalhada em 09 matérias jornalísticas. As tipologias “artigo” e “entrevista” foram utilizadas apenas uma vez cada uma, entre todas edições da revista.

Análise de conteúdo da revista *Saúde é Vital*

Em relação ao conteúdo informativo das revistas, percebemos que na edição de fevereiro a revista *Saúde é Vital* apresentou 12 páginas de conteúdo publicitário para 60 páginas de conteúdo jornalístico. Esta mesma relação foi de 15/61 páginas na edição de março e 16/60 na edição de abril. Na revista *Saúde é Vital*, ao todo, das 224 páginas de revistas publicadas, 43 foram dedicadas à publicidade e 181 ao jornalismo. Esses números correspondem a aproximadamente 19,20% de publicidade e aproximadamente 80,80% de conteúdo jornalístico.

Em relação aos temas que foram abordados nas 78 matérias jornalísticas pesquisadas, percebemos que 67,94% das matérias trataram de questões como tratamentos, prevenções de doenças e problemas vinculados à saúde. Este percentual representa 53 matérias entre as 78 analisadas. A temática “alimentação” foi abordada em 25 matérias publicadas nas edições da revista. Este número corresponde a aproximadamente 35,5%.

No entanto, neste universo de 53 matérias publicadas sobre o tema tratamento/prevenção de doenças, na revista *Saúde é Vital*, existem subdivisões muito importantes para nossa análise e revelam que nosso objeto de estudo – a saúde do homem, realmente é pauta quase oculta nas publicações.

Das 53 matérias em análise, o maior grupo foi enquadrado no eixo temático “tratamento/prevenção”, que se concentra na subdivisão “outros tratamentos”. Este subgrupo reuniu um total de 20 matérias, o que equivale a aproximadamente 37,73% do total do segmento de “tratamento/prevenção”.

Assim sendo, trata-se de um grupo diverso, que inclui matérias cujas temáticas estão centradas em tratamentos e prevenções de doenças, mas que foram retratadas somente uma vez. Por este

motivo, acabaram agrupadas em um único grupo. Essas 20 matérias abordaram temas sobre: ciência em geral, artrite, câncer, exercícios físicos, problemas de transpiração, drogas, doenças cardíacas, rinite, higiene pessoal, rejuvenescimento, remédios, leucemia, acupuntura, umidificação do ar, micróbios, hipertensão, diabetes e saúde dos pés.

Nos temas específicos, o tema da perda de peso foi o mais frequente, abrangendo 08 matérias ou aproximadamente 15,09% do total analisado. Transtornos da mente e saúde infantil apareceram em cinco matérias cada. A saúde dos pets foi retratada em quatro matérias, enquanto que a saúde da mulher, a saúde do idoso, a saúde bucal, a insônia e as doenças do intestino pautaram duas matérias cada.

A saúde do homem foi retratada em apenas uma reportagem dentre as três edições da revista analisada, o índice apurado de ocorrência do tema foi quatro vezes menor do que o apresentado para falar sobre pets. A matéria sobre a saúde do homem foi intitulada “Macho também tem osteoporose”, trabalhada em 120 linhas.

Análise dos gêneros jornalísticos da revista *Viva Saúde*

Na análise dos gêneros da revista *Viva Saúde* chegamos ao resultado de 116 matérias jornalísticas do gênero informativo, o que representa aproximadamente 89,92% do total de 129 matérias das três edições. O gênero opinativo ficou com aproximadamente 10,07%, correspondente a 13 matérias. Constatou-se que na revista *Viva Saúde* houve predominância do gênero informativo, fato que também foi constatado na análise da revista *Saúde é Vital*.

Entretanto, é importante destacar que ocorreram algumas diferenças em relação às tipologias das matérias na revista *Viva Saúde*. A tipologia predominante foi a “nota”, que obteve aproximadamente

44,96% do total, o que corresponde a 58 matérias. Em segundo lugar, apareceu a notícia com 24,03% ou 31 das matérias analisadas. Em seguida, a reportagem obteve aproximadamente 19,37% ou 25 matérias. Representando os 10,07% do gênero opinativo, apareceram as tipologias Artigo, com 7,75% ou 10 matérias, e Editorial, com 2,32% ou três matérias. A entrevista, uma tipologia pertencente ao gênero informativo, apareceu com incidência de 1,55% na revista *Viva Saúde*, correspondente a duas matérias.

Análise de conteúdo da revista *Viva Saúde*

Em relação à proporção, constatou-se que o conteúdo publicitário presente nas edições analisadas da revista *Viva Saúde* foi um pouco menor, se comparado com o da revista *Saúde é Vital*. Houve um total de 12 páginas de conteúdo publicitário para 88 de conteúdo jornalístico na edição de março, e esta relação diminuiu mais um pouco, ficando em 08/92 páginas na edição julho e de 07/93 páginas na edição de agosto.

A revista *Viva Saúde* apresentou 27 páginas de publicidade e 273 de jornalismo totalizando 300 páginas o que corresponde respectivamente a 9% de conteúdo publicitário e 91% de conteúdo jornalístico.

NÚMEROS EM COMPARAÇÃO

É possível observar que, somando as duas revistas, das 524 páginas publicadas, 70 foram destinadas à publicidade, enquanto que 454 foram destinadas ao jornalismo. Sendo assim, podemos concluir que o total de conteúdo das edições analisadas das duas revistas

juntas mostrou 13,36% de publicidade para 86,64% de conteúdo jornalístico. Quando comparada a relação entre o conteúdo publicitário e o jornalístico nas duas revistas, constata-se que a revista *Saúde é Vital* trouxe mais do que o dobro (19,20%) de conteúdo publicitário em relação a outra revista *Viva Saúde* (9%).

Entre as matérias da revista *Viva Saúde*, foram identificados três grandes grupos no que diz respeito aos temas abordados por cada uma das matérias analisadas. Assim como na revista *Saúde é Vital*, a maior parte das matérias abordou assuntos ligados ao tratamento e prevenção de doenças; os assuntos ligados à alimentação representam o segundo maior volume de matérias. Outros assuntos apareceram nas publicações, entretanto, por abordarem temáticas diversificadas, que não se encaixavam aos temas “alimentação” ou “tratamento/prevenção”, foram agrupadas em um terceiro grupo de assuntos, identificado como “outros temas”.

A predominância do tema tratamento/prevenção foi ainda mais contundente em relação à revista *Saúde é Vital*. Este grupo temático reuniu 97 matérias ou aproximadamente 75,19% do total de 129 matérias classificadas. O tema “alimentação” apareceu em 21 matérias, representando aproximadamente 16,27%. O terceiro grupo, “outros temas”, foram detectados em 11 matérias com 8,52%.

As matérias agrupadas em “outros temas” trataram de assuntos ligados à medicina, corrida (exercício físico), sustentabilidade, cuidadores de idoso e estética/beleza. O viés de abordagem desses temas não estabeleceu relações com os outros dois grupos temáticos identificados, a saber, “alimentação” e “tratamento/prevenção”. Se assim o tivessem feito, teríamos agrupado as matérias a estes dois temas, sem a necessidade de criação deste grupo temático em questão. O maior agrupamento de matérias quanto ao tema está no grupo denominado “tratamento/prevenção”, composto por 97 matérias, que identificam e discutem diversos tratamentos para doenças.

Com aproximadamente 46,39% das matérias, aparece o subgrupo “outros tratamentos”. Esta divisão agrupa basicamente os tratamentos e prevenções de doenças e de problemas relacionados à saúde, que foram abordados apenas uma vez nas matérias. Tais matérias somam um total de 45. Ou seja, representam 45 tipos diferentes de abordagens sobre tratamentos/prevenções de doenças. Foram elas: tecnologia, diabetes dos pés, virose, chulé, vegetarianismo, calos, fadiga, funcionamento do organismo, caspas, doenças cardíacas, edemas, câibras, dor e acupuntura, saúde das unhas, Síndrome de *Down* e convívio em sociedade, sono, comportamento, doenças intestinais, hipotireoidismo, varizes, dor nas costas, herpes ocular, ioga, imunidade, rejuvenescimento, rinite, enxaqueca, *bullying*, suor excessivo, doenças sexualmente transmissíveis, retirada de tatuagem, ar seco, intoxicação alimentar, anestesia, queda de cílios, apendicite, doação de sangue, envelhecimento, higiene do carro, meningite, autoestima, estética, clamídia, crescimento e catarata.

O subgrupo que agrupou o segundo maior número de matérias concernentes a tratamento/prevenção, foi a divisão denominada “Saúde da Mulher” com 12 matérias. Na sequência seguem as divisões temáticas “Exercícios”, agrupando um total de 08 matérias; “Saúde da Mente” reunindo 07 matérias ao todo; “Saúde Infantil” com 05 matérias; “Saúde do Homem” com 04 e “Saúde dos Pets” com 03. Os grupos “Obesidade/Perda de peso”, “Colesterol”, “Nutrição”, “Fígado” e “Câncer” agruparam duas matérias cada um.

Por se tratar de nosso objeto de estudo principal, com relação às quatro matérias que abordaram a saúde do homem na revista *Viva Saúde*, podemos destacar algumas informações extras. Em nossos resultados, no que se refere à tipologia destas matérias, obtivemos duas notas e duas notícias.

A primeira nota foi publicada na edição março, intitulada “O jeito é diminuir o volume em favor da audição” e continha 19 linhas. Nessa

matéria, a saúde do homem foi retratada de maneira superficial, pois não era o foco principal da nota em questão. A segunda nota publicada, também na edição março, foi intitulada “O que é a doença *Peyronie*?” e continha 26 linhas. Esta matéria, sim, possuía uma temática totalmente voltada à saúde masculina.

Na edição de julho houve a presença de uma notícia intitulada “Testosterona em baixa”, contendo 92 linhas. Outra notícia de 95 linhas foi publicada na edição posterior, a de agosto, intitulada “Como driblar o impedimento da ereção?”.

Diante dos dados recolhidos, podemos de fato constatar que a saúde do homem é realmente uma temática quase oculta nas revistas especializadas de saúde. Ao compilarmos todas as matérias que falaram sobre a saúde do homem nas duas revistas, constatamos que, em um total de 215 matérias analisadas, nas duas revistas, apenas cinco matérias foram direcionadas ao homem. Este número representa apenas 2,32% do total de matérias veiculadas. Quando comparamos com a abordagem da temática “a saúde da mulher” também há significativa diferença, pois a saúde feminina foi objeto de 14 matérias, quase três vezes mais em relação à masculina.

SAÚDE DO HOMEM NA MÍDIA

Esta parte final do trabalho propõe uma análise reflexiva sobre os resultados obtidos. Somando as páginas das três edições analisadas da revista *Saúde é Vital*, chega-se a um total de 224 páginas; em média, cada edição contou com aproximadamente 74,66 páginas. As três edições da revista *Viva Saúde*, somaram um total de 300 páginas; em média, 100 por edição. O volume informativo da revista *Viva Saúde* é maior do que o da revista *Saúde é Vital*, inclusive quando levadas em

consideração às proporções entre conteúdo publicitário e jornalístico de cada revista. A revista *Saúde é Vital* apresentou 19,20% de publicidade nas páginas analisadas, enquanto *Viva Saúde* apresentou 9%.

Em relação aos resultados obtidos, relativos à classificação de gêneros das matérias, constatou-se a preponderância do gênero informativo sobre o opinativo, em ambas as revistas. No entanto, algumas disparidades na análise dos gêneros desenvolvidos pelas duas revistas puderam ser constatadas. Além de ter explorado bem menos o gênero opinativo, a revista *Saúde é Vital* apresentou também uma variedade menor quanto às tipologias do gênero informativo, dando preferência para as tipologias notícia e reportagem.

Sob o mesmo viés, a revista *Viva Saúde* mostrou-se mais completa, pois dispôs-se a trabalhar um maior número de matérias dentro do gênero informativo, e apresentou maior variedade de tipologias ligadas do gênero informativo, se comparada à revista *Saúde é Vital*.

Em relação aos assuntos trabalhados pelas duas revistas, a maior parte das matérias parece ter sido extraída de trabalhos científicos e descobertas da ciência em geral. É possível que a preferência pelo método da objetividade, constatado no número levantado de matérias informativas em ambas as revistas, justifique esta tendência. No entanto, de algum modo os dois veículos de comunicação se propuseram a trabalhar com vários públicos-alvo. Ao agregar temas como saúde infantil, saúde dos bebês e saúde dos pets, constatamos que estes periódicos desejam falar para um público heterogêneo, que abarca vários perfis de consumidores, como por exemplo, os chefes da família preocupados com o bem-estar de crianças e adolescentes.

É importante enfatizar que a saúde dos idosos não foi direcionada necessariamente para a leitura do público pertencente à terceira idade, mas, sim, para outras pessoas, preocupadas com a

saúde deste público, como por exemplo, filhos e netos de pessoas que se encontram nesta faixa-etária. Em uma dessas matérias presentes na revista *Viva Saúde*, encontramos uma intitulada “Fraldas: Precisa mesmo delas?”. Nesta matéria, fala-se dos idosos sempre na terceira pessoa. Esta forma de construção discursiva mostra que o texto está sendo direcionado para quem deseja se informar sobre algo relacionado ao idoso, mas não necessariamente para o idoso.

Em relação às atualidades e variedades trabalhadas pelas revistas, percebemos que ambos os periódicos desejam se voltar para um tipo de consumidor altamente preocupado com a saúde e com o bem-estar social. Um tipo de público que consome qualquer tipo de informação vinculada à saúde seja ela qual for. Neste sentido, as revistas tocaram em diversas temáticas.

A questão da saúde nas duas revistas especializadas em Jornalismo de Saúde foi relacionada, muitas vezes, à questão da perda de peso, ganho de massa muscular e aquisição de boa forma. A saúde da mente foi um tema que obteve certo destaque em ambas as revistas. O transtorno do humor bipolar, síndrome do pânico, transtorno de déficit de atenção e hiperatividade e depressão foram alguns dos assuntos explorados.

Outro assunto presente mais de uma vez nas matérias analisadas, embora nem sempre enquanto tema principal, foi a questão da sexualidade em geral. Esta tendência foi observada principalmente quando o assunto principal da matéria abordava a saúde da mulher e a saúde do homem, em específico. Das cinco matérias direcionadas à saúde masculina, três possuíam relação com a sexualidade. Foram elas: “O que é a doença Peyronie?”, “Testosterona em baixa” e “Como driblar o impedimento da ereção?”.

O “câncer” não foi identificado como assunto principal, mas se mostrou um tema presente em muitas matérias. Em alguns

casos, falou-se sobre o câncer enquanto uma doença ascendente em nossa sociedade. Em outras situações, apontaram-se possíveis descobertas científicas relacionadas à prevenção do câncer por meio de alimentação saudável.

Neste sentido, por meio de abordagem analítica das matérias, foi possível constatar a tendência em transformar descobertas científicas recentes, em temas de matérias jornalísticas. A revista *Viva Saúde*, no entanto, mostrou-se mais comprometida à incitação do pensamento crítico de seus leitores ao agregar artigos de opinião e também duas entrevistas.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1971.

_____, T. W. & HORKEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica: as técnicas do jornalismo*. v. 2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. In: Os pensadores: Textos escolhidos, Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Jürgen Habermas, trad. José Lino Grunnewald, São Paulo: Abril Cultural. 1980.

BOAVENTURA, Edivaldo. *Metodologia da Pesquisa*: Monografia, Dissertação e Tese. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CAMARGO, T.P. *Vigorexia: revisão dos aspectos atuais deste distúrbio de imagem corporal*. Revista brasileira de psicologia do esporte. Vol 2, nº 1, p. 1-15, 2008.

CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, Vozes, 2008.

CORSI, Francisco Luiz. O plano real: um balanço crítico (1994-1998). IN: DELROIO, Marcos (org). *Globalização e dimensões da crise brasileira*. Marília: Cadernos da F.F.C. - UNESP-Marília-Publicações, 1999, p. 13-28.

COSTA, Lailton Alves da. *Jornalismo brasileiro: a teoria e a prática dos gêneros jornalísticos nos cinco maiores jornais do Brasil*. Encipecom. Universidade Metodista de São Paulo. Pág. 1-12.

D'ÁIOLA, Carla. *A função do Gatekeeper na imprensa*. Disponível em: http://www.iscafaculdades.com.br/estacaojornalismo/artigo_14.htm. Acessado em 04/10/2010 às 13h07min.

DAMASCENO, V. O. *Tipo físico ideal e satisfação com a imagem corporal de praticantes de caminhada*. Revista Brasileira de Medicina do Esporte. Niterói. Vol 11, nº3, Maio/Junho, 2005.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. Redação, captação e edição no jornal diário. 5ª ed. São Paulo: Ática, 2002.

FIGUEROA, Perea J 1998. *Algunos elementos para interpretar la presencia de los varones en los procesos de saludreproductiva*. Cadernos de Saúde Pública14 (suplemento 1): p.87-97.

FONSECA, João José Saraiva. *Metodologia da pesquisa científica*. Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GONÇALVES, Michelli Cristina de Andrade. *A memória da imprensa esportiva no Brasil: a história (re) contada através da literatura*. V Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom, UNICAMP. <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1815-2.pdf>>. Acesso às 20:47h, do dia 30/09/15.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

LIPPMAN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis - RJ: Vozes, 2008.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*. São Paulo: Editor Victor Civita, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 6.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. *Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos*. 2. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2010.

MCCOMBS, Maxwell. *A Teoria do Agendamento: a mídia e a opinião pública*. Tradução de Jacques A. Wainberg. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MEAD, Margaret. *Sexo e Temperamento*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

MELO, Isabelle Anchieta de. *Jornalismo Cultural*: pelo encontro e a clareza do Jornalismo com a densidade e complexidade da Cultura. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/melo-isabelle-jornalismo-cultural.pdf>>. Acesso em: 16/11/2015. às 10:56h.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Ações Programáticas Estratégicas – *Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem*: Princípios e diretrizes, Brasília, 2008.

MIRANDA, Amanda Souza de. *Do todo à parte*: curso e percurso do jornalismo especializado em saúde. IELUSC - Joinville - SC. <http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_48_hist_da_ccao/pdf_48/art_9.pdf>. Acesso às 20:47 h, do dia 30/09/15.

ORIVE, Pedro; FAGOAGA, Concha. *La especialización en el periodismo*, 1974. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão. *A especialização jornalística como teoria e objeto*: contornos e limites. Disponível em: <<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/160/104>>. Acesso às 20:47h, do dia 30/09/15.

PÁDUA, Elizabete Martallo Marchesini de. *Metodologia da Pesquisa*. Abordagem teórico-prática. Papirus Editora. 13 Ed. São Paulo. 2007. 124p.

PULITI, Paula. *História do Jornalismo Econômico no Brasil*: do café ao tempo real. *Líbero* – São Paulo – v. 16, n. 31, p. 41-50, jan./jun. de 2013. <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/05-Paula-Puliti.pdf>>. Acesso às 20:47h, do dia 30/09/15.

Revista Saúde é Vital, Edição 387, São Paulo: Editora Abril, 2015.

Revista Saúde é Vital, Edição 388, São Paulo: Editora Abril, 2015.

Revista Saúde é Vital, Edição 389, São Paulo: Editora Abril, 2015.

Revista Viva Saúde, Edição março, São Paulo: Editora Escala, 2015.

Revista Viva Saúde, Edição julho, São Paulo: Editora Escala, 2015.

Revista Viva Saúde, Edição agosto, São Paulo: Editora Escala, 2015.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2006.

SCHRAIBER, Lília Blima; GOMES, Romeu; COUTO, Márcia Thereza. *Homens e Saúde na pauta de Saúde Coletiva*. São Paulo: Ciência e Saúde Coletiva. V10, 2005, p.7-17.

SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. *Técnicas de reportagem*: notas sobre a narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

SOUZA, E. R. de. *Masculinidade e violência no Brasil: contribuições para a reflexão no campo da saúde*. Ciência e Saúde Coletiva, 10 (1): 59-70, 2005.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. *O Jornalismo Especializado e a especialização periodística*. Estudos em Comunicação | Communication Studies, v.5, p.115 - 133, 2009.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. *A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites*. Revista Comunicação Midiática, v.7, n.1, p.96-116, jan./abr. 2012, Universidade Tuiuti do Paraná – Curitiba. <<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/160/104>>. Acesso às 20:47h, do dia 30/09/15.

TUÑON, Amparo. *Periodismo especializado y cultura de la información*, 2000. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão. *A especialização jornalística como teoria e objeto: contornos e limites*. Disponível em: <<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/160/104>>. Acesso às 20:47h, do dia 30/09/15.

8

Diana Fernandes S. Antonelli

AS DENÚNCIAS NA COBERTURA POLÍTICA DE JORNAIS IMPRESSOS

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.717.205-226

A POLÍTICA E A COBERTURA JORNALÍSTICA NO BRASIL⁷¹

A cobertura jornalística da política brasileira passa por transformações desde o fim do regime militar, em 1985, perdurando, pelos anos que se seguiram ao período da ditadura, um novo perfil de reportagens que destacam, com maior frequência, as irregularidades, abusos e desmandos praticados por representantes da classe política e por funcionários e autoridades instalados em todos os níveis de governo, principalmente, no Governo Federal.

Com o fim oficial da censura, no primeiro governo civil após a ditadura, a cobertura política, feita com mais liberdade pelos jornais, já incorporava ao seu cotidiano a publicação dessas denúncias, fortalecendo, ainda que de forma limitada, a prática do jornalismo investigativo. Posteriormente, essa nova prática da imprensa é reforçada pela institucionalização de mecanismos públicos de transparência e fiscalização, cujo maior exemplo é o Ministério Público Federal, que foi regulamentado, estruturado e fortalecido no início dos anos 1990.

O noticiário de denúncias foi se consolidando ao longo da década de 1990, mas se tornou mais forte e presente no jornalismo diário a partir dos anos 2000. Estudo recente (NASCIMENTO, 2007) sobre o noticiário produzido nos anos eleitorais de 1989 a 2002 por três importantes revistas semanais brasileiras – *Veja*, *Isto é* e *Época* – indica forte preferência do noticiário político pelas notícias de denúncias de corrupção e de todo tipo de desvios e irregularidades.

Pesquisas exploratórias e a experiência própria desta pesquisadora reforçam que essa é uma tendência clara também nos

⁷¹ Projeto de pesquisa em curso, aprovado em 2014 pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), na linha de Pesquisa Jornalismo e Sociedade.

jornais impressos de circulação nacional; e pelo interesse que o tema suscita, é objeto de estudo de pesquisa de Mestrado em curso, que tem como objetivo dimensionar a presença e a relevância das denúncias nos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* no período compreendido entre 1985 e 2014.

Em sua pesquisa sobre o noticiário das revistas – ampliada posteriormente para até o ano de 2010, incluindo, portanto, mais duas eleições (2006 e 2010) –, o professor Solano Nascimento (UnB) aponta que se verificou, já a partir do fim dos anos 1980, uma tendência acentuada do jornalismo investigativo e, por consequência, das reportagens com denúncias. Destaca, porém, que a “predileção” por este tipo de reportagens aumentou de forma significativa a partir de 2002. A sua conclusão é que, nas revistas, o número médio de reportagens com denúncias praticamente triplicou a partir de 2002 na comparação com o período que vai de 1989 1998.

Como se vê, nos anos eleitorais de 1989, 1994 e 1998, apesar de uma pequena variação numérica – de três ou quatro reportagens por ano –, há uma certa estabilidade na publicação de denúncias. São 8 reportagens no primeiro ano, 12 no segundo e 9 no terceiro. (...) Já nos anos eleitorais do começo do século XXI – 2002, 2006 e 2010 –, a estabilidade na publicação de denúncias se dá em outro patamar. São 38 reportagens no primeiro ano, 33 no segundo e 34 no terceiro (NASCIMENTO, 2013, p. 72).

Com o Brasil vivendo, na atualidade, o seu mais longo período de normalidade democrática, o jornalismo político busca consolidar, como ocorrido anteriormente em outras editorias, a sua função social. A liberdade democrática reforça esse papel do jornalismo (TRAQUINA, 2005).

A democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria

democrática, é de informar o público sem censura. Os pais fundadores da teoria democrática têm insistido, desde o filósofo Milton, na liberdade como sendo essencial para a troca de ideias e opiniões e reservaram ao jornalismo não apenas o papel de informar aos cidadãos, mas também, num quadro de *checks and balances* (a divisão do poder entre os poderes), a responsabilidade de ser o guardião (*watchdog*) do governo. (TRAQUINA, 2005, p. 23).

Na construção de um novo enfoque para a notícia política, atenta aos preceitos das teorias do jornalismo e do conceito de valores-notícia (TRAQUINA, 2005), a imprensa brasileira acentuou o seu papel de guardiã e fiscalizadora dos governos, do poder público. É o *Watchdog Journalism* que, em tradução livre, significa o “jornalismo cão de guarda”, ou “jornalismo guardião”. Uma tendência forte na América Latina pós-ditaduras militares, segundo estudos de Waisbord (2000).

Para o professor Julián Durazo Herrmann (2015), da Universidade de Quebec (Canadá), a liberdade de expressão exercida pela imprensa nas democracias é o que permite aos jornais informar sobre as ações dos governos e de seus opositores, e o que dá aos cidadãos a possibilidade de cobrar dos políticos competência, ética e diligência. É, portanto, opinião comum, como observado em outros autores, que o jornalismo político se sustenta na democracia e é neste cenário de liberdade que ele se define.

Uma análise inicial dos principais meios de comunicação impressos indica que está se consolidando no País um novo perfil para o noticiário político. Um perfil distinto do que poderia ser chamado de “tradicional jornalismo político”, praticado com maior presença sob regimes ditatoriais.

A transparência e o fortalecimento das instituições de fiscalização e a consolidação da democracia são elementos que reforçam o papel da imprensa vigilante e renovam o noticiário

político. A cobertura cotidiana sobre casos de corrupção envolvendo governantes e políticos em geral tem se tornado cada vez mais marcante. O jornalismo brasileiro, que “nos seus primórdios, atinha-se a um só tema: o fato político” (SEABRA e SOUSA, 2006), foi ganhando novos componentes com a evolução da democracia:

O interesse pelo jornalismo político reflete também a consolidação da democracia no Brasil. A realização de eleição a cada dois anos também torna mais presente a vida política do país no cotidiano das pessoas. Com um maior acompanhamento da política, a fiscalização dos políticos e a cobrança por atitudes mais éticas nas três esferas de poder (Executivo, Legislativo e Judiciário) se ampliam. (SEABRA E SOUSA, 2006, p. 9).

Nos últimos anos, as denúncias de corrupção e desmandos de governos e de integrantes da classe política se avolumaram, mereceram espaço de destaque nos jornais impressos e em outras mídias, e ganharam a anuência e a audiência da sociedade. Reportagens que, conforme indicam as edições de jornais e revistas, passaram a ocupar espaço majoritário das páginas das editorias que tratam de política.

JORNALISMO POLÍTICO E HISTÓRICO

Para tentar resgatar a história do jornalismo político, faz-se necessário voltar à história da Imprensa Brasileira que se confundiu, a exemplo da imprensa de todo o mundo, desde o seu princípio, com os movimentos políticos mais importantes do País. A imprensa estreou no Brasil em 1808, com a *Gazeta do Rio de Janeiro*, jornal oficial criado por D. João VI, sem qualquer compromisso com a informação jornalística. Como ocorrera em grande parte do mundo, chegou atrelada à política. Chegou para fazer política, como bem o fez Hipólito José da Costa, de

Londres, nas páginas do pioneiro *Correio Braziliense*⁷². E como fizeram outros jornais da época.

Os dois primeiros jornais brasileiros representavam, então, tipos muito distintos de jornalismo, mas ambos representavam interesses políticos. E, curiosamente, a publicação oficial, a despeito do conteúdo possuía, segundo Werneck Sodré, vantagens em relação ao seu concorrente:

A *Gazeta* era embrião de jornal, com a periodicidade curta, intenção informativa, mais do que doutrinária, formato peculiar aos órgãos impressos do tempo, poucas folhas, preço baixo; o *Correio* era brochura de mais de cem páginas, geralmente 140, de capa azul escuro, mensal, doutrinário muito mais do que informativo, preço muito mais alto (SODRÉ, 1977, p. 26).

Ainda neste período, quando iniciativas análogas surgiam por todo país, uma publicação lançada em Salvador (1811), intitulada *Idade de Ouro do Brasil*, tinha como epígrafe a promessa de oferecer aos leitores “as notícias políticas sempre da maneira mais singela” (SEABRA E SOUSA, 2006, p. 115). Não é possível inferir que esta foi uma real iniciativa da incipiente imprensa brasileira de fazer não apenas política ou politicagem, mas jornalismo político.

Na sequência foram lançados outros jornais que se anunciavam como independentes e comprometidos com os interesses do povo, mas que eram pautados, na verdade, pelos interesses políticos de seus proprietários, como mostra a história. No início do Século XX, conforme pesquisas exploratórias em arquivos disponíveis, jornais brasileiros usavam suas páginas para fazer política, e não necessariamente para fazer noticiário político. Eram corriqueiras as defesas públicas e declaradas as preferências político-partidárias dos órgãos de imprensa e de seus donos e principais jornalistas.

⁷² Considerado o primeiro jornal brasileiro, circulou de junho de 1808 a dezembro de 1822. Era editado em Londres e remetido clandestinamente ao Brasil.

Foi nesse mesmo período, no entanto, que começou a ganhar forma no Brasil o jornal de grandes tiragens, focado na informação e que suplantou o jornal de opinião, antes reservado à elite social (MELO, 1985; PHILIBERT, 2015). O jornalismo informativo, que pode ser considerado um primeiro passo para a produção de um noticiário político menos opinativo, impôs-se diante das mutações de ordem social, política e econômica (TARGINO, 2009) que começavam a ocorrer no país.

Não se identificava ainda, porém, o jornalismo político que se apresentou de forma mais clara e definida nas décadas seguintes. E que tinha prestígio: “Uma análise dos principais veículos de comunicação deixa claro que o espaço dedicado ao noticiário político, mesmo que não seja o mais lido, ou o mais ouvido, ainda é considerado um dos mais nobres para as empresas jornalísticas” (SEABRA E SOUSA, 2006, p. 9).

O noticiário político brasileiro adotou ao longo de sua história diferentes faces. No seu princípio e até meados do século XX, possuía um viés predominantemente ideológico, como é relatado nos livros de História sobre a imprensa no Brasil.

A imprensa escancarou o jornalismo engajado nas campanhas contra a escravidão e a favor da República, no século XIX, e pela volta das eleições diretas, já na década de 1980. Com empenho semelhante, jornais impressos fizeram jornalismo politizado em períodos de extrema dicotomia política, como a protagonizada por Getúlio Vargas e Carlos Lacerda, nos anos 1940-1950.

O período entre o fim do Estado Novo (1945) até o ano do golpe militar (1964) é classificado por alguns estudiosos como os “anos de ouro” do jornalismo político no Brasil – predominavam no noticiário político da época notícias sobre os grandes embates que ocorriam no

Congresso Nacional, sobretudo entre tribunos da União Democrática Nacional (UDN) e do Partido Social Democrático (PSD).

O noticiário político brasileiro enfrentou tempos difíceis com o endurecimento do regime militar instalado no Brasil a partir de 1964 e, especialmente, a partir da instauração do Ato Institucional de número cinco, o AI-5, em dezembro de 1968.

Com o fim da ditadura, na segunda metade dos anos 1980, o noticiário—livre e politizado—reforçou a presença marcante de jornalistas e comentaristas políticos de prestígio, como Carlos Castelo Branco, o Castelinho, Villas Boas Corrêa e Carlos Chagas, para citar apenas três exemplos, que, mesmo nos períodos de arbítrio, encontravam formas de driblar a censura e levar ao público informações relevantes sobre a história do tempo presente do país.

Após o fim do regime militar, uma das primeiras grandes reportagens de denúncia de corrupção, que marcaram a nova fase do jornalismo político foi a publicada no jornal *Folha de S. Paulo*: explicitava, com todas as provas, o jogo de cartas marcadas para a licitação de obras da Ferrovia Norte-Sul, durante o governo José Sarney, em 1987. De autoria do jornalista Jânio de Freitas, é um típico caso de jornalismo investigativo, com apuração própria do jornalista para a reportagem de denúncia.

O que se depreende da História é que, tanto no Brasil como em outras democracias modernas, aquele jornalismo que nasceu comprometido com forças políticas e engajado em causas e interesses próprios foi o embrião do jornalismo político na forma como ele se apresenta na modernidade. Foram necessárias, porém, décadas de aprendizado, modernização e democracia plena para se chegar ao estágio atual da imprensa brasileira.

ESCÂNDALOS POLÍTICOS

No Brasil livre das amarras da ditadura, a maioria dos recentes casos de corrupção revelados pela imprensa resultou em grandes escândalos político-midiáticos, como definido pelo sociólogo e professor da Universidade de Cambridge John B. Thompson (2000). Vale citar as conhecidas denúncias que resultaram na perda do mandato presidencial de Fernando Collor de Mello, em 1992; na renúncia forçada de quase uma dezena de parlamentares envolvidos no chamado escândalo dos “anões do Orçamento”; na perda de mandato, renúncia e prisão de mais de 20 políticos envolvidos no “escândalo do mensalão”; e, por último, as denúncias que compõem o processo da Justiça, fruto da chamada “Operação Lava Jato”, com envolvimento de políticos, autoridades do governo e empresários.

Este último escândalo criou um clima favorável ao *impeachment* de mais um presidente brasileiro, Dilma Rousseff; embora ela não tenha sido formalmente acusada de participação no esquema, antes de seu afastamento do cargo, aprovado pelo Senado.

No livro *O Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia* (2000), inspirado pelo rumoroso caso sexual entre o ex-presidente norte-americano Bill Clinton e a estagiária Mônica Lewinsky, o britânico John B. Thompson classifica os escândalos em sexual, financeiro e de poder. Afirma que todos são políticos, na medida em que, envolvendo ocupantes de cargos públicos relevantes, geram enorme repercussão na imprensa e consequências para os atores políticos. Na política brasileira são mais comuns os escândalos financeiros e de poder. Os escândalos sexuais são mais raros.

Thompson define diferentes tipos de escândalos: tragédias pessoais, lutas sociais ou os desvios éticos e financeiros. Afirma que os escândalos políticos estão relacionados frequentemente aos desvios

éticos e financeiros e envolvem um líder ou uma figura política. Mas, em sua opinião, para compreender a natureza do escândalo político é preciso considerar outros fatores e circunstâncias, como a estrutura de poder e a luta por poder que se trava nesse cenário.

Se quisermos compreender a natureza do escândalo político, não podemos nos concentrar na figura, ou no líder político apenas. Devemos levar em consideração as relações e instituições sociais em virtude das quais é atribuído poder público a um indivíduo, ou com respeito às quais o indivíduo procura adquiri-lo (THOMPSON, 2000, p. 124).

A campanha para as eleições presidenciais de 2014, no Brasil, alimentou, em larga escala, o noticiário de denúncias. Durante os debates, nos quais se pretendia também discussões sobre programas de governo e políticas públicas, prevaleceram, com maior ou menor grau de relevância, as notícias sobre corrupção e outras irregularidades relativas aos principais candidatos à Presidência da República. Debates que se refletiram em toda a imprensa, com destaque para os jornais impressos, que ampliavam suas reportagens não apenas com fatos, mas também com textos analíticos e com estatísticas.

O trabalho jornalístico foi, predominantemente, como se pode observar no noticiário, acerca de investigações – feitas pelas instâncias legais e pelos próprios jornalistas – sobre o escândalo de corrupção e desvios de recursos da Petrobrás (Dilma Rousseff, do PT); a construção de um aeroporto que teria favorecido propriedades privadas (Aécio Neves, do PSDB); e a suspeita que se lançou sobre a compra de uma aeronave para uso na campanha (Marina Silva, do PSB).

As denúncias sobre os desvios e prejuízos na Petrobrás se avolumaram após a eleição e, mais ainda, após a posse da presidente reeleita, predominando no noticiário político dos primeiros meses do novo mandato presidencial, em 2015. Trata-se de um típico caso de escândalo político-financeiro, envolvendo as atividades ilícitas de

dirigentes partidários, autoridades públicas, detentores de cargos eletivos, grandes empresas e seus proprietários. E, como já dito, com repercussão nos mais altos escalões do governo.

Em uma resenha crítica sobre o livro de Thompson, na qual considera que o autor poderia ter avançado “na construção de um modelo de análise mais complexo e sofisticado para o escândalo político”, o professor do Instituto de Ciência Política da UnB Luis Felipe Miguel (2002) afirma que não é a natureza da transgressão cometida que define o escândalo político, mas os efeitos que ela produz.

Uma relação amorosa ilícita pode ou não se tornar escandalosa; tornando-se escandalosa, só ganha caráter político se afetar a trajetória de indivíduos que ocupam ou disputam posições de comando na sociedade. O mesmo vale para delitos financeiros (corrupção e desvio de verbas). Já os escândalos de poder propriamente ditos envolvem o abuso de autoridade por parte de funcionários públicos; são, em princípio, um tipo de escândalo específico da esfera política (embora possam ocorrer em qualquer organização hierarquizada) (MIGUEL, 2002, p. 250).

O escândalo da Petrobrás pode ser considerado como um escândalo de poder. Miguel destaca também o trecho em que o britânico relaciona “o gradual declínio da política ideológica e a crescente importância da política de confiança” com “a preeminência atual do escândalo na esfera política” (THOMPSON, 2002, p. 146-147) – uma realidade frequente na política brasileira, que se caracterizou nos últimos anos pela formação de governos de coalizão que reúnem quase duas dezenas de partidos – com comportamentos e interesses diversos. Com as denúncias ganhando caráter de normalidade na política, no Brasil e em outros países, Thompson escreveu que o “fator de risco de escândalo” já é examinado corriqueiramente, pelos partidos políticos, na hora de escolherem seus candidatos.

Os escândalos políticos que arrasam reputações têm, no entendimento de Thompson (2002, p. 307), um fator negativo para a sociedade: o aumento do grau de desconfiança em relação à política e às instituições podem levar a um afastamento da população do processo político como um todo e, principalmente, resultar no desinteresse pelo voto. As manifestações de rua no Brasil, em 2013, incorporaram, em grande parte, essa aversão pela política e pelos políticos.

Os estudos de Thompson encontram respaldo em pesquisas feitas também no Brasil. O professor Mauro Porto (1996) é um dos que sustentam que o descrédito da política e de suas instituições constituem “fortes obstáculos” à consolidação das democracias. Seu principal argumento é de que a estabilidade da democracia depende, em grande medida, da eficácia (o desempenho real) e da legitimidade (caráter avaliativo do sistema político) dos governos.

Porto (1996) entende que o jornalismo de denúncias contribui com a crise de confiança do sistema político e acaba gerando elementos de conflito entre mídia e a legitimidade democrática. Embora rejeite qualquer tipo de censura ou controle por parte do governo sobre os meios de comunicação, considera que, no caso do Brasil, é preciso haver uma relação mais harmônica entre mídia e democracia para que sejam garantidas as bases de sustentação do sistema político.

AS DENÚNCIAS E O INTERESSE DO PÚBLICO

Barulhentos e, muitas vezes, com consequências graves para as autoridades envolvidas, os escândalos políticos no Brasil ganham as páginas dos jornais e revistas, e espaços nobres nos noticiários de rádio, televisão e internet. Mas este tipo de noticiário não era, até pouco tempo atrás, considerado o preferido dos leitores, ouvintes e

telespectadores, segundo pesquisas feitas no país. Elas apontam para o desinteresse de segmentos expressivos da sociedade pelo assunto.

Estudos sobre o jornalismo e suas variações acontecem com frequência cada vez maior no meio acadêmico, mas as transformações ocorridas nos últimos anos, especificamente no jornalismo político, estimulam questionamentos que justificam novas pesquisas – questões que vão da fria e distante relação do leitor médio brasileiro com o noticiário político ao aumento significativo das denúncias na cobertura política.

O desinteresse pelo jornalismo político tem relação direta, segundo analistas de pesquisas, com a descrença do brasileiro a respeito do trabalho dos políticos no Congresso Nacional, justamente uma das maiores fontes de reportagens de denúncias.

Pesquisa do Instituto Datafolha, de agosto de 2013, indica que apenas 13% dos brasileiros aprovavam as atividades dos deputados e senadores, enquanto que 42% classificavam como ruim ou péssimo o desempenho dos parlamentares, e 40% como regular. Em 2014 houve uma pequena melhora, com o mesmo Datafolha indicando que a desaprovação caiu de 42% para 34%.

Não faz muito tempo as notícias políticas publicadas na imprensa brasileira eram, predominantemente, sobre a rotina da atividade parlamentar no Congresso, as reuniões partidárias para negociações e arranjos político-eleitorais e acerca dos notórios embates que ocorriam nas tribunas da Câmara e do Senado. O que, provavelmente, despertava menor interesse ainda do brasileiro médio.

Entre os anos de 1950 e 1960, o noticiário político era alimentado em grande parte, como já dito, pela rivalidade entre os líderes da União Democrática Nacional-UDN (1945-1965) e do Partido Social Democrata-PSD (1945-1965). Eram debates inflamados entre figuras como Carlos

Lacerda, Afonso Arinos e Pedro Aleixo, pela UDN, e líderes do PSD e PTB, aliados de Getúlio Vargas, que faziam, como hoje, acusações mútuas sobre suspeitas de irregularidades e corrupção. Na maioria das vezes sem provas, como também ainda ocorre atualmente.

Uma das diferenças é que, naquela época, os jornais, normalmente, apenas reproduziam os discursos e as denúncias trocadas entre adversários. No noticiário político contemporâneo, com a imprensa livre, maior transparência nas instituições públicas e novos mecanismos de fiscalização, as denúncias que cresceram no noticiário são apuradas pelos próprios meios de comunicação e por autoridades legais. No primeiro caso, em que as denúncias são apuradas pela imprensa, configura-se o jornalismo investigativo; e no segundo, o jornalismo sobre investigações (NASCIMENTO, 2007).

Há predominância do jornalismo sobre investigações, principalmente investigações feitas pelo Ministério Público, como evidencia pesquisa concluída por Nascimento (2007 p. 2) na segunda metade da década de 2000. O autor explica porque decidiu estudar o assunto:

Comecei a observar de forma mais crítica o jornalismo sobre investigações ao redor dos anos 2000 e 2001. Trabalhando na sucursal da *Folha de S.Paulo* em Brasília, fui um dos repórteres escalados para cobrir o caso que tratava de denúncias contra Eduardo Jorge, ex-secretário-geral da Presidência da República. Recordo-me de ter ficado um tanto impressionado com a quantidade de informações publicadas que tinham como origem única o Ministério Público. Essa relação entre jornalistas e Ministério Público realmente passou a me preocupar quando matérias cuja fundamentação – principal ou até exclusiva – eram informações originárias em alguma investigação em andamento e passaram a figurar, com frequência, entre finalistas e até mesmo serem vencedoras de alguns dos mais importantes prêmios jornalísticos do país.

Nos jornais impressos, em especial os chamados jornais de circulação nacional, que formam o *corpus* da pesquisa em curso, também prevalecem, como já detectado em análises preliminares, as reportagens de denúncias oriundas de investigações feitas pelo Ministério Público e pela Polícia Federal, principalmente.

É o caso, por exemplo, do mais recente escândalo de corrupção do país, originado na chamada “Operação Lava Jato”, deflagrada no primeiro semestre de 2014 pelas duas instituições acima mencionadas, e que já levou à prisão dezenas de políticos, empresários e dirigentes partidários.

As denúncias sobre este escândalo ocupam espaços em todos os meios de comunicação, com grande destaque diário nos jornais impressos e com consequências mais graves, se comparadas com as do chamado “Escândalo do Mensalão” (2005). Certamente terá espaço na história do jornalismo moderno brasileiro como o mais importante escândalo político-midiático do início do Século XXI.

PROCEDIMENTOS TEÓRICOS E METODOLÓGICOS

Para analisar a denúncia como elemento do noticiário político, a presente pesquisa trabalha com os valores-notícia estudados pelos pesquisadores portugueses Mauro Wolf (1999) e Nelson Traquina (2005), entre outros. O foco são os conteúdos jornalísticos da cobertura política cotidiana feita pelos principais jornais impressos do País, com o objetivo de analisar e mensurar a frequência da publicação das denúncias de corrupção contra políticos e autoridades de governos.

Os valores-notícia ou os componentes de noticiabilidade são os critérios que determinam se um acontecimento é considerado

suficientemente interessante, significativo e relevante para ser transformado em notícia. Para Wolf, os valores-notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção jornalística; não estão presentes apenas na seleção das notícias, mas nas operações seguintes da rotina produtiva:

Os valores-notícia são utilizados de duas maneiras. São critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até à redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores-notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais (WOLF, 1999, p. 195).

A seleção das notícias é guiada, então, pelos principais valores-notícia, que respondem à seguinte pergunta: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?” (WOLF, 1999, p. 195). Uma informação que não atenda a esses critérios não passa, ou não deveria passar, pelo primeiro *gate*, pelo portão de entrada da notícia. Outros valores-notícias fundamentais dizem respeito à atualidade ou novidade; concorrência; e negatividade.

Entre as características substantivas da notícia, ou seja, o seu conteúdo, os fatores mais presentes devem ser a importância e o interesse do acontecimento que será noticiado. É o valor-notícia *importância* e suas quatro variáveis, como definidas por Wolf (1999, p. 201), que dialogam mais diretamente com o objeto de estudo desta pesquisa (noticiário político e denúncias de corrupção):

- O grau e o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos;
- O impacto sobre o interesse nacional, ou seja, sua capacidade de influir no interesse do país;
- A quantidade de pessoas que o acontecimento envolve de fato, ou potencialmente;
- E a relevância da notícia para a solução futura de uma determinada situação.

Outro valor-notícia relativo ao conteúdo da notícia, considerado quase que inerente ao noticiário de denúncia no jornalismo político é o grau de negatividade de um fato – que, no cotidiano do jornalismo, está relacionado ao velho *clichê* de quanto pior, melhor. Ou *bad News*, *good News*.

A negatividade tem sido um critério relevante desde que a imprensa livre acentuou sua função de jornalismo guardião. É no escopo desta nova prática jornalística – mais presente no jornalismo brasileiro a partir da redemocratização – que as denúncias de corrupção e desvios passaram a figurar nas páginas do noticiário político.

Para executar e desenvolver esta pesquisa são empregados os estudos de análise de conteúdo (AC), com abordagens quantitativas e qualitativas, desenvolvidos por Laurence Bardin (1977), professora de psicologia da Universidade Paris V. Trata-se de uma técnica de pesquisa que viveu períodos de auge e de contestação acadêmica, mas que constitui ainda hoje um dos procedimentos metodológicos mais eficazes para a investigação de conteúdos de comunicação, segundo diversos autores.

A opção pelas duas abordagens da análise de conteúdo é reforçada pelos próprios conceitos de Bardin (*idem*), que realça as nuances de cada uma, ao descrever que na análise quantitativa o

que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo; e que na análise qualitativa é a presença ou ausência de uma dada característica de conteúdo que é tomada em consideração.

Aceita-se mais favoravelmente a combinação da compreensão clínica com a contribuição estatística. (...) a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo, pelo contrário, toma-se consciência de que a sua função ou o seu objetivo é a inferência. Que esta inferência se realize tendo por base, indicadores de frequência, ou, cada vez mais assiduamente, com a ajuda de indicadores combinados, toma-se a consciência de que, a partir dos resultados da análise, se pode regressar às causas, ou até descer aos efeitos das características das comunicações (BARDIN, 1977, p. 23).

A análise de conteúdo da mídia, como descrito por Helena Herscovitz (2007), surgiu com um dos fundadores dos estudos de comunicação nos Estados Unidos, Harold Lasswell, em 1927, e se sustenta até os dias atuais como método eficiente de pesquisa:

Para Lasswell (1927; 1936), a análise de conteúdo descrevia com objetividade e precisão o que era dito sobre um determinado tema, num determinado lugar e num determinado espaço. (...) A característica híbrida da análise de conteúdo – pode ser vista como um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos – coloca-a num gueto metodológico de onde ela sai reforçada e não enfraquecida, como defendem alguns críticos (HERSCOVITZ, 2007, p. 124-125).

Foram escolhidos como *corpus* da pesquisa os três jornais impressos considerados de maior circulação nacional e que apresentam o mais completo e tradicional noticiário sobre política nacional – *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo*. Para a definição das unidades de análise da pesquisa será aplicada a técnica de pesquisa por amostragem. Segundo Barbetta (2004, apud HERSCOVITZ, 2007, p.129), as técnicas de amostragem tradicionais

são econômicas, poupam tempo, são confiáveis e facilmente obtidas. A pesquisa dos jornais escolhidos é realizada nos próprios endereços eletrônicos de cada publicação, uma vez que as empresas já disponibilizaram todos os seus arquivos digitalizados.

Por amostragem, são pesquisadas publicações dos três jornais, a partir de 1985, quando se iniciou o período de redemocratização do Brasil, até 2014. O estudo vai abranger, portanto, os governos dos presidentes José Sarney (1985-1990); Fernando Collor (1990-1992); Itamar Franco (1992-1995); Fernando Henrique Cardoso (1995-1998 e 1999-2002); Luís Inácio Lula da Silva (2003-2006 e 2007-2010); e Dilma Rousseff (2011-2014).

Como forma de garantir representatividade do universo do objeto pesquisado, a amostragem será feita por meio da aplicação da técnica conhecida como semana artificial ou semana construída, que pode ser também quinzena ou mês artificial, sugerida por Bauer (2000). Martin W. Bauer (2000, p. 40-41), com as ressalvas devidas, faz a defesa da pesquisa por amostragem no livro *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – um manual prático*:

A amostragem garante eficiência na pesquisa ao fornecer uma base lógica para um estudo de apenas partes de uma população sem que se percam as informações – seja esta população uma população de objetos, animais, seres humanos, acontecimentos, ações, situações, grupos ou organizações. Como pode o estudo de uma parte fornecer um referencial seguro ao todo? A chave para decifrar este enigma é a representatividade. A amostra representa a população se a distribuição de algum critério é idêntica tanto na população como na amostra.

Pela técnica da semana artificial, são analisados todos os dias da semana, um dia a cada semana, fechando o ciclo dos dias completos da semana em sete semanas consecutivas. A data de início da semana é escolhida por sorteio, e as datas subsequentes, a cada sete dias,

seguirão a sequência dos dias da semana. Dessa forma, cada jornal tem três ou quatro edições por mês analisada pela pesquisadora. A cada ano, são analisadas entre 44 e 46 edições de cada jornal.

AS DENÚNCIAS PELO VIÉS DA PESQUISA ACADÊMICA

O projeto de pesquisa de Mestrado em curso na Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB) foi motivado pela experiência profissional da pesquisadora em mais de 30 anos como jornalista em redações de Brasília, sendo a maior parte desse período dedicada ao jornalismo político, em dois dos três jornais que compõem o *corpus* desta pesquisa.

A experiência prática nas redações, enriquecedora e relevante, constitui significativa e inequívoca contribuição para a pesquisa. No entanto, as pesquisas acadêmicas, que exigem muito mais do que isso, se apresentam como um longo e complexo caminho a ser percorrido. Um percurso com recuos e avanços próprios de um estudo empírico.

Para a realização de um pré-teste, na fase inicial do estudo, foi escolhido o período do primeiro mandato presidencial após o fim do regime militar, ou seja, os cinco anos do governo do presidente José Sarney, que começou em 15 de março de 1985 e terminou em 15 de março de 1990, – ele assumiu primeiro interinamente como vice-presidente da chapa eleita indiretamente pelo Congresso, que tinha como titular o mineiro Tancredo Neves, internado na véspera da posse e morto 35 dias depois.

Foi adotado o método da quinzena artificial para a análise de um período de 60 meses, ou 1.825 dias. O que significa que foram analisadas 122 edições de cada um dos jornais, totalizando 366 edições dos três jornais que compõem o *corpus* desta pesquisa – os

dias analisados representam 6,6% de todo o período pesquisado. Nesta fase, foram analisadas as capas e páginas internas das editorias de política dos respectivos jornais.

Essa experiência evidenciou a necessidade de alteração dos procedimentos para a realização da pesquisa completa e duas mudanças fundamentais foram implementadas: a adoção da técnica da semana artificial, no lugar de quinzena artificial, ampliando, assim, a representatividade da amostra; e a análise do conteúdo publicado apenas nas capas dos jornais, e não nas páginas internas. A avaliação é de que a análise das capas permitirá aferir a presença e a relevância das denúncias de corrupção nos três jornais.

Sem a pretensão de apresentar resultados conclusivos a respeito do assunto, a presente pesquisa pode complementar estudos acadêmicos nesta linha, como o que apontou a predileção das revistas de conteúdo jornalístico por notícias sobre denúncias (NASCIMENTO, 2007). Esta é uma prática também predominante nos jornais impressos? Se a resposta for positiva, desde quando e de que forma esse noticiário foi se consolidando? Esta pesquisa pode, também, contribuir com outros estudos na área de Jornalismo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Edições 70, Lisboa (PT), 1977.

BAUER, M; GASKELL, G. (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes, Petrópolis (RJ), 2002.

HERRMANN, Julián D. *Mídia e política subnacional na América Latina*. In: HERRMANN, Julián; GUAZINA, Liziane; PEREIRA, Fábio (org.). *Novos questionamentos em mídia e política*. Insular, Florianópolis (SC), 2015.

HERSCOVITZ, Helena. *Análise de Conteúdo em Jornalismo* in LAGO, Cláudia e BENETTI, Márcia, *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Editora Vozes, Petrópolis (RJ), 2007.

MELO, José M. *Opinião no Jornalismo Brasileiro*. Editora Vozes, Petrópolis (RJ) 1985.

MIGUEL, Luis Felipe. *Resenha o Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia*. In V Comunicação & Política, p.249-007, 2002.

NASCIMENTO, Solano. *Jornalismo sobre Investigações: relações entre o Ministério Público e a Imprensa*. UnB, Brasília, 2007

_____. *Reportagens com denúncias na imprensa brasileira: análise de duas décadas da predileção por mostrar problemas*. Verso e Reverso, XXVII (65): 68-76, 2013.

PHILIBERT, Jean-René. Discurso sobre a imprensa escrita norte-americana do fim do século XIX e a implantação do jornalismo de informação. In: MOURA, Dione Oliveira; PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. *Mudanças e permanências no Jornalismo*. Insular, Florianópolis (SC), 2015.

PORTO, Mauro. A crise de confiança na política e suas instituições: a mídia e a legitimidade da democracia. In: Vários autores. *Condicionalistas da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política*. Editora da Universidade, Porto Alegre (RS), 1996.

SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo. *Jornalismo Político*. Editora Record, Rio de Janeiro (RJ), 2006.

SODRÉ, Nelson W. *História da Imprensa no Brasil*. Edições do Graal, Rio de Janeiro (RJ), 1977.

TARGINO, Maria das Graças. *Jornalismo Cidadão*. Edições Unesco, Brasília (DF), 2009.

THOMPSON, John. *O Escândalo Político: poder e visibilidade na era da mídia*. Editora Vozes, Petrópolis (RJ), 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo*. Vol. I. Editora Insular, Florianópolis (SC), 2005.

WAISBORD, Sívio. *Watchdog Journalism in South America. News, Accountability and Democracy*. Columbia University Press, New York (EUA), 2000.B

WOLF, Mauro. *As Teorias da Comunicação*. Editora Presença, Lisboa (PT), 1999.

9

Lylian Rodrigues
Antonio Sardinha

APONTAMENTOS CONCEITUAIS SOBRE O ENSINO DE JORNALISMO NO CONTEXTO DAS NOVAS DIRETRIZES CURRICULARES E DA FORMAÇÃO SUPERIOR NA AMAZÔNIA

DOI: 10.31560/pimentacultural/2021.717.227-251

Mais que a reorganização do Currículo e a reestruturação dos Projetos Políticos Pedagógicos, as Novas Diretrizes Curriculares para os Cursos de Bacharelado em Jornalismo apontam para alterações também relativas à percepção sobre a formação superior em Jornalismo, que se detém em uma instância pouco observada no currículo mínimo: o fortalecimento do campo teórico-epistêmico envolvendo o conhecimento sobre a área, atrelado de forma mais estreita (como uma prática pedagógica, portanto) ao ensino de Jornalismo.

O presente capítulo apresenta a perspectiva conceitual que subsidiou a reelaboração do Projeto Político-Pedagógico (PPC) do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (Unifap), considerando adequações ao projeto até então vigente, que carregava as orientações previstas no Currículo Mínimo dos Cursos de Comunicação Social⁷³. Pontuamos, de imediato, que o processo metodológico de revisão do currículo envolveu uma reflexão sobre o estatuto teórico-epistêmico do campo jornalístico e uma perspectiva crítica sobre o ensino em Jornalismo, na relação de tensionamento histórico entre as lógicas mercantis e as preocupações com o papel social e o interesse público que permeiam a formação dos jornalistas no país.

Ao apresentarmos as dimensões conceituais em que nos baseamos para reformular o Currículo, procuramos contribuir em uma perspectiva contra-hegemônica com a reflexão sobre o ensino em regiões periféricas, tanto no que se refere à produção de conhecimento em jornalismo, quanto à formação de profissionais, caso específico da região amazônica e em cidades de pequeno e médio porte.

⁷³ O processo de revisão do PPC foi coordenado metodologicamente pelos autores, no período em que estiveram na coordenação do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá (2013-2015).

ELEMENTOS PARA PROBLEMATIZAR A FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Um debate profundo, necessário e urgente neste alvorecer do século XXI, refere-se à democratização da informação e da comunicação, bem como ao papel que os dispositivos midiáticos assumem na produção da sociabilidade contemporânea.

Situar a formação profissional de jornalistas diante desse contexto é tornar os currículos representativos da pluralidade de demandas e de atores com interesses na formação profissional, tais como sindicatos, empresas, sociedade civil organizada e comunidade científica interessadas no fortalecimento da profissão e do campo de conhecimento, em torno do Jornalismo.

O nosso entendimento é que esse contexto e as questões que emergem desse cenário foram agendados pelas novas Diretrizes Curriculares para os cursos de Bacharelado em Jornalismo, aprovadas em 2013, depois de um processo de consulta à sociedade⁷⁴.

O atual cenário da organização política, econômica e tecnológica faz emergir a complexa rede que refletiu e deliberou as diretrizes, no sentido de fortalecer a necessidade do diploma como elemento central para a construção de uma carreira, desde a universidade.

O desafio é formar um trabalhador capaz de gerar e gestar o próprio campo de atuação, um profissional que não esteja subordinado às lógicas de um mercado tomado por uma indústria monopolista da notícia, capaz também de compreender o *ethos* e as finalidades da profissão em suas especificidades, como prática social contemporânea. Neste caso, mencionamos, ainda, a reflexão necessária sobre as

74 Disponível em http://www.fenaj.org.br/educacao/novas_diretrizes_curriculares_jornalismo.pdf. Acesso em 10 out de 2015.

condições sociais e as condições tecnológicas capazes de tornar o jornalista em um agente humanizador da organização social, estruturada nas mídias e na informação.

No que tange à crítica à produção de conhecimento, o entendimento é que as Novas Diretrizes Curriculares para os cursos de Jornalismo devem aprofundar as investigações epistemológicas e teóricas como parte constitutiva do processo de ensino da profissão.

Entende-se, por isso, que discutir os aspectos epistemológicos e teóricos envolvendo o Jornalismo, requer situá-lo no campo comunicacional e, de imediato, não ignorar as reflexões epistemológicas sobre o campo maior no qual está inserido, o da Comunicação (SILVA, 2009a). Como campo de conhecimento, o jornalismo não deve abrir mão dos dilemas que o constitui, mas deve fazer isso orientado pela instância epistemológica que aponta para a uma revisão crítica dos eventos sociais, e que pauta a construção do conhecimento no cotidiano dos sujeitos e em suas necessidades, experiências comuns e sentidos práticos, capaz de pautar o conhecimento pelo cotidiano dos sujeitos e de suas necessidades, experiências comuns e sentidos práticos.

Se as diretrizes provocam uma revisão sobre o Jornalismo e os jornalistas, a prática de sua implantação deve tornar relevante também o papel do professor de Jornalismo. Questões que pairam sobre o jornalista-professor ou o pesquisador-jornalista-professor retomam um entendimento de que a superação da dicotomia teoria-prática requer a construção de uma identidade para o trabalho docente que, para lidar com a produção do saber sobre o Jornalismo, associe competências científicas, conhecimentos pedagógicos e dimensões políticas da Educação Superior. Nota-se que a discussão em torno dos currículos não deve estar restrita ao Ensino e Currículo, mas na figura do professor de Jornalismo (no *ethos* construído para esse ator no processo de formação).

Compreende-se também que as Novas Diretrizes possuem brechas que compreendem a formação do jornalista diante de um contexto de crise do modelo de negócios, que não mais sustenta a profissão. O que está posto para orientar a elaboração dos projetos pedagógicos são os desafios acerca da reinvenção do mercado e da prática profissional, tornando os Currículos em “espaços” que provoquem os cursos a se conectarem com as realidades do campo profissional e, assim, redescobrir demandas da profissão.

O processo de formação deve apontar para uma relação crítica com o mundo do trabalho. Reconhecer o sindicato como mais uma instância de mediação entre universidade e mercado, seguido do estímulo constante à prática ao estágio supervisionado obrigatório, previsto nos novos Currículos. A questão é: como estabelecer com o sindicato uma relação estratégica e interdependente? A produção de conhecimento sobre o campo profissional torna-se um elemento fundamental para um protocolo de relacionamento entre a universidade e o mundo do trabalho. O Currículo não deve adiar esse diálogo, sob pena de ver seu escopo reduzido à formação de recursos humanos.

Neste sentido, a produção de conhecimento é uma instância estratégica no Currículo, além do conjunto de acenos sobre o fazer pedagógico, a construção de uma perspectiva epistêmica para situar o campo de formação, na perspectiva científica, que obrigatoriamente se desdobra e se faz presente na dimensão pedagógica e nos conteúdos estruturantes do Currículo.

Para pensar o Currículo e a produção de conhecimento no curso de Jornalismo, é preciso colocar em evidência em sua matriz conceitual dois aspectos que incidem sobre o docente e sobre o discente: a) o estágio como espaço de tensionamento entre universidade e mercado; b) permanente reelaboração da identidade profissional do jornalista em formação, bem como do docente formador (jornalista, pesquisador e, portanto, professor).

A PERSPECTIVA DA PESQUISA NO CURRÍCULO

É considerando o entrelaçamento dos argumentos que empreendemos até agora, que apontamos um papel estruturante (e não acessório) que elege a pesquisa como espaço de investigação da realidade profissional e de produção de conhecimento sobre o campo jornalístico. Essa dimensão deve ser capaz de, no Currículo, agendar e orientar o ensino, com suas respectivas metodologias e práticas pedagógicas.

Alguns aspectos fundamentais devem obrigatoriamente ser considerados na tentativa de problematizar a produção de saber sobre a comunicação, neste início de século. Estes aspectos envolvem:

- Ambiguidade e dispersão em torno do conceito de comunicação e, por consequência, enfrentamento da problemática ligada à produção teórica e na sistematização das configuradas teorias da comunicação (MARTINO, 2004; 2007);
- Discussões sobre as bases conceituais, objetos de conhecimento e paradigmas fundamentais – aspectos estruturantes – para refletir sobre o domínio do conhecimento em torno do campo da comunicação (FRANÇA, 2001);
- O paradigma instrumental/funcional na história do moderno conhecimento comunicacional como vertente hegemônica que vincula de forma restritiva esta prática à ação de dispositivos técnicos que fazem circular discursos sociais, recepcionado por públicos amplos e heterogêneos (SODRÉ, 2010; 2012).

Neste sentido, repensar o estatuto teórico-epistemológico revela-se como aspecto necessário a ser enfrentado permanentemente pela pesquisa em Comunicação e em Jornalismo, tomando-se o Currículo como ponto de partida.

O Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo da Unifap compreende que a pesquisa em Comunicação e em Jornalismo precisa avançar nas instâncias epistemológica, teórica e metodológica (pensadas como dimensões integradas e interdependentes), sendo essa a perspectiva constitutiva de todo processo de investigação que tem como “aliado” o espaço do ensino como *lócus* privilegiado para estimular, provocar e fomentar essa perspectiva.

Sodré (2012) discute a constituição do campo da comunicação, destacando seus paradigmas teóricos e sua produção social, cultural e política como ciência. O autor também pontua a prática da comunicação mobilizadora da força de trabalho, no Estado Liberal e financeiro burguês.

O fato é que essa questão cresceu em tal magnitude e envolveu de tal modo a vida social corrente que a esfera acadêmica terminou perdendo de vista os limites entre o fenômeno e a sua conceituação. Esgotado o ímpeto ensaístico dos europeus, com o arrefecimento disso que os franceses chamavam de *la théorie*, restou, na periferia norte-americana e latino-americana, a paisagem fragmentária das dezenas de tentativas teóricas (cada um buscando apresentar a sua teoria) e das pequenas descrições funcionais, alimentadas pela obrigatória performance universitária (SODRÉ, 2012, p. 23).

Trata-se da relação umbilical da prática comunicativa midiática com o Capitalismo contemporâneo. E o espaço acadêmico evidenciou a comunicação por dimensões organizacionais e tecnológicas, mais do que pela necessidade moral e política. Para o autor, o campo permanece ambíguo em meio a estudos fragmentados, que escapam da temática da industrialização da mídia, ou permeiam o “par comunicação-informação”, ou ajustam-se aos estudos culturais. Seria a concentração de esforço sobre a formação do profissional: “Uma das causas dessa dispersão cognitiva pode ser exatamente o lado de formação profissional atinente ao campo. Isso não é exclusivo da comunicação” (SODRÉ, 2012, p. 24).

A formação do campo profissional, atrelada a demandas por especialização durante a formação, pauta os currículos e a própria pesquisa em uma agenda que pouco problematiza, reflete ou produz conhecimento sobre o saber profissional, tendendo a uma reprodução de práticas e técnicas. O desafio é a produção de conhecimento com valor social, cultural e político, a fim de superar a reprodução de práticas cristalizadas do campo profissional. O que se espera é que a pesquisa possua margem relativa em relação a determinações e intervenções, nas epistemes e na realidade prática dos fenômenos da comunicação. Essa perspectiva provoca também a instituição de ensino superior. O processo de produção do saber comunicacional e a constituição de um campo científico no conjunto das ciências sociais estão relacionados, diretamente, a aspectos institucionais que devem ser assumidos pela universidade na contemporaneidade, que lida com desafios da fluidez das fronteiras entre os campos e a demanda por rupturas epistemológicas (SANTOS, 2007).

Esse posicionamento é uma opção epistêmica de sentido vigoroso, quando observamos a dinâmica de produção de saberes e o próprio ensino de jornalismo no Brasil atrelados a uma dinâmica própria de grandes centros e sob perspectivas centradas em paradigmas profissionais e científicos que não apreendem (e até ignoram) outros saberes e dinâmicas periféricas de produção, circulação e consumo de informação jornalística. A questão de fundo, como instância de avaliação de um Currículo periférico, é problematizar qual a roupagem e também a modelagem que formatam as lógicas e as práticas de formação em regiões periféricas⁷⁵ do país, tais como a Amazônia ou as cidades de pequeno e médio porte.

⁷⁵ O periférico, nesse caso, é usado para representar o que margeia e não ocupa um centro hegemônico de produção de poder e sentido. Não menos importante, o periférico visto sob essa ótica assume uma dimensão importante na disputa simbólica para ressignificar práticas sociais. Assumir a identidade currículos periféricos é também posicionar a formação nessa perspectiva para repensar modelos de formação orientados sob um eixo geográfico pouco representativo nos demais cursos de jornalismo em outras regiões brasileiras.

O Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo da Unifap busca, conceitualmente, pensar um Currículo que possa garantir a produção de conhecimento e a constituição do saber jornalístico, sem romper e ignorar os desafios epistemológicos do campo da Comunicação e da prática (ética, moral e política) do profissional. A primeira questão a ser considerada é a tentativa de superar o reducionismo que confunde o objeto de estudo do Jornalismo como a prática da profissão, além da fragmentação de seu objeto de conhecimento (SILVA, 2009a).

As questões que historicamente desafiavam o campo da comunicação também estão presentes no debate sobre a constituição do campo jornalístico (SILVA, 2009a) e demandam, portanto, uma compreensão crítica da imprensa (com campo de natureza peculiar) na interface com os demais campos sociais. Silva (2009a) compreende a imprensa detentora do poder de fazer crer e dar sentido ao mundo, o que nos leva a apontar para inteligibilidade do campo ao produzir conhecimento social de natureza singular (MEDITSCH, 1992; 1998), constitutivo no processo de tessitura das relações sociais.

Baseada em Sfez, Silva (2009a) aponta que a comunicação se instalaria num *continuum* com um núcleo observável por ser visível e, em outro extremo, tomando uma forma simbólica pouco legível. A prática profissional sobreposta à forma simbólica nos impede de chegar à episteme do jornalismo.

Sabe-se que os estudos correntes se sustentam na concepção informacional, na qual a comunicação é um processo transferencial de informação de um polo para outro (SODRÉ, 2010 p. 7). Nesse modelo, a comunicação é concebida como um instrumento (a língua, o rádio TV, internet, jornal) e isso constitui um problema: a Sociologia evita considerar a midiaticização dos fenômenos sociais, tratando os *media* como um campo à parte (JEUDY, 1997 *apud* SODRE, 2010, p. 8).

E por que estudar ou pesquisar o jornalismo e não simplesmente fazê-lo? O cenário techno-informacional tem reposicionado o campo jornalístico na contemporaneidade no que se refere a suas práticas estéticas, narrativas e de linguagens. Ao criticar a instrumentalização reducionista do jornalismo e as técnicas do jornalismo à retórica, Sodré (2010) questiona o que existe além da prática técnica: a necessidade de se conhecer o princípio da midiatização. Não se trata da veiculação dos acontecimentos através da mídia, mas como a midiatização orienta, *a priori*, a representação e a interpretação dos fenômenos sociais.

Midiatização seria o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia. A midiatização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é e enquanto objeto de um pensamento comunicacional da contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sociocultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação (SODRÉ, 2010, p. 8).

A pesquisa em jornalismo acontece relacionada à cultura e suas transformações por efeito das novas tecnologias da comunicação e da informação. E o cenário nos obriga a “determinar a natureza da cultura comunicacional em que se produz a prática jornalística para avaliarmos a adequação do patamar que sustenta o nosso entendimento de comunicação” (SODRÉ, 2010, p. 7)

Essa perspectiva nos remete a compartilhar o entendimento de Muniz Sodré de que não é possível estudar, de um lado, os fenômenos sociais e, de outro, o funcionamento da mídia, reduzindo o jornalismo a um processo instrumental, tentando ver nele uma “neutra e técnica correia de transmissão de fatos sociais por um público consumidor” (SODRE, 2010, p. 125).

Uma chave interpretativa capaz de posicionar e, ao mesmo tempo, observar o fenômeno jornalístico é a compreensão de que

há razões para estudá-lo e não apenas fazê-lo, pela especificidade do campo na produção de sentidos que afeta o funcionamento e a sociabilidade na sociedade.

Considerando os desafios e cenários sobre o campo de conhecimento do Jornalismo e da Comunicação apresentados, entende-se que a perspectiva para produção de pesquisa no Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá deve incorporar os desafios de natureza teórica e epistemológica como parte estruturante do percurso de investigação.

A proposta da produção de pesquisa no Curso, portanto, toma como fundamento, contribuir com estudos teóricos, empíricos e aplicados, propondo uma reflexão crítica nas instâncias epistêmicas, teóricas e metodológicas em torno do campo do jornalismo e da comunicação, considerando as especificidades da região e do estado do Amapá, que ainda não conta com campo consolidado de investigações nestas áreas. A possibilidade de inovação do currículo está em associar, portanto, a produção de saber sobre o jornalismo posicionado em um território simbolicamente à margem e, desse movimento, extrair a matéria prima para fundamentar metodologias e práticas de ensino.

A diretriz da política de produção científica do curso considera, portanto, os aspectos estruturantes apontados para reflexão sobre o campo da Comunicação como questões inerentes ao pensar e ao realizar a pesquisa sob a ótica da realidade local. Em resumo, o Currículo deve apresentar possibilidades para que a produção de conhecimento no curso procure entender e analisar a articulação dos sistemas midiáticos com as demais instituições e instâncias sociais, a observar pela ótica do simbólico a produção de sentidos pelas mídias sobre o contexto comunicacional da Amazônia. Além disso, deve considerar os discursos e as práticas dos produtos e dos processos midiáticos (estéticas, linguagens e narrativas das mídias)

em um cenário estruturalmente marcado pela ação das tecnologias da informação e da comunicação.

Entende-se que a perspectiva proposta para organizar e estruturar a pesquisa no curso aponta, sob o ponto de vista amplo, para os cenários e desafios em torno da pesquisa em comunicação e jornalismo, ao mesmo tempo em que considera as especificidades locais, de forma a construir e consolidar o campo de investigações sobre a comunicação, os meios e a midiatização no estado do Amapá.

JORNALISMO E FORMAÇÃO SUPERIOR NO AMAPÁ

O curso de Jornalismo da Unifap foi criado em 2011. Por se tratar do primeiro e único curso público no estado do Amapá, surgiu já com a proposta de formar Bacharéis em Jornalismo, mas a partir de um currículo baseado na formação comum em Comunicação Social. O primeiro projeto pedagógico permaneceu em vigor até o ano de 2015. Nesse mesmo ano, vivemos a transição de matriz curricular para implementação do novo PPC, adequando-o às novas Diretrizes Curriculares. O documento foi sistematizado pelo colegiado de professores do curso, por meio de uma metodologia que envolveu diagnósticos do mercado e da produção de conhecimento em Jornalismo, nas especificidades da realidade local.

O estado do Amapá (AP) é território de fronteira na Amazônia Continental, localizado ao extremo norte do Brasil. O Estado tem seus limites com a Guiana Francesa ao norte, a noroeste com a República do Suriname, a leste e nordeste com o Oceano Atlântico e, ao sul e a oeste, com o estado do Pará. Possui 16 municípios e uma população de 669.526 habitantes (IBGE, Censo 2010) distribuída em

uma área territorial de 142.827,897 Km², ou seja, com uma densidade demográfica de 4,69 habitantes por Km². O Amapá é uma das mais novas unidades federativas do país, criado em 5 de outubro de 1988, com a promulgação da nova Constituição Federal.

Considerando os dados socioeconômicos do IBGE, Censo 2010, entre as pessoas de 10 anos de idade ou mais, quase a metade da população amapaense ou não tem instrução ou não chegou a concluir o ensino fundamental (47,52%). Os que não concluíram o Ensino Médio somam 17,59% da população e os que não concluíram o Ensino Superior compõem 27,26%. A menor taxa é composta pelos que concluíram o Ensino Superior (6,95%). Certamente o baixo nível de escolaridade reflete o índice de 42,96% de pessoas sem rendimento, no mesmo universo de indivíduos. Dentre os demais habitantes do Amapá, que possuem rendimento mensal, a maioria não ganha mais que dois salários mínimos⁷⁶. A Administração Pública representa a maior fonte de riquezas geradas, respondendo por 48,7% desse total.

Em consulta ao sistema e-mec⁷⁷, <http://emec.mec.gov.br/>, constatamos que o Amapá possui 16 instituições de ensino superior, sendo 13 privadas com fins lucrativos, classificadas como faculdades, 1 Universidade Pública Estadual, 1 Universidade Pública Federal e 1 Instituto Federal. Segundo dados do Censo de Educação Superior do Ministério da Educação (2012), o estado registra 16.355 matrículas na educação superior, sendo 11.360 na rede privada e apenas 4.995 no sistema público de ensino superior.

Segundo a pesquisa “Brasil Conectado” (2013), no Amapá, das outorgas para radiodifusão sonora, 12 possuíam finalidade comercial, 07 exclusivamente educativa e 18 destinavam-se à radiodifusão

⁷⁶ Até 1 salário mínimo 11,05%; até 2 salários mínimos 39,33%; de 5 a 10 salários mínimos 4,96%; mais de 10 salários mínimos 1,30%; mais de 20 salários mínimos 0,41%. Salário mínimo utilizado pelo IBGE: R\$ 510,00. (IBGE, Censo, 2010).

⁷⁷ Em 12 de julho de 2015.

comunitária. Em relação às outorgas de TV, 5 possuíam finalidade comercial e 2, finalidade educativa. As consignações de canais de retransmissão digital de sinal televisivo totalizavam 17. Segundo relatório divulgado pela Anatel, em julho de 2013, 12 prestadoras de Internet fixa e 04 de TV por assinatura, atuavam no Amapá.

Além das emissoras e veículos de comunicação, a presença de instituições e órgãos públicos, de organizações da sociedade civil e movimentos sociais – assim como o fomento da cultura digital às tecnologias de mídias sociais – constitui um crescente campo de atuação para profissionais de jornalismo na área de assessoria de imprensa e na consultoria em projetos e políticas de comunicação.

Registra-se que, apesar de a formação profissional ser recente – com primeiro curso superior, na rede privada, em funcionamento, apenas a partir de 2001 –, o mercado de mídia local e os espaços de atuação para jornalistas estão em processo de profissionalização crescente. A gestão de empresas e a possibilidade de novos negócios, empreendimentos e coletivos independentes de comunicação ampliam os campos para atuação do profissional de Jornalismo, foco que identificamos ser o prioritário na gestão do novo Currículo. Identifica-se que a demanda por informação local, envolvendo concepção, criação e implementação de projetos em Jornalismo, é um campo a serem explorados e, por isso, exige perfil empreendedor, apto, enfim, a criar demanda por informação e supri-la com projetos sustentáveis.

O campo profissional do Jornalismo, por sua vez, é pouco investigado. A produção de conhecimento sobre dinâmica, especificidades e lógicas envolvendo a produção da informação jornalística – bem como cenário e contexto do mercado e da atuação das instituições midiáticas locais – é embrionária e incipiente. Neste sentido, a formação de Bacharéis em Jornalismo precisa apreender a dinâmica de que a formação de pesquisadores assume dimensão estratégica na formação profissional.

ELEMENTOS PARA PENSAR O ENSINO DE JORNALISMO NA UNIFAP

O ensino do jornalismo não pode escapar a reflexões contextuais da sociedade informacional (MEDITSCH, 2007) nem do capital humano e da sustentabilidade comunitária (PAIVA e SODRÉ, 2012). No primeiro caso, um saber capitalizado na cultura da internet-digital, criação, inovação, experimentação, colaboração, compartilhamento, e, no segundo, um processo formativo afinado com a realidade existencial das comunidades, com suas respectivas práticas e saberes culturais: “O capital humano é a criação de valor não pela força de trabalho externa ao trabalhador nem pelo conhecimento incorporado em técnicas objetivas e máquinas (o *capital constante* marxiano), e sim pelo saber vivo do sujeito, dito ‘imaterial’” (SODRE, e PAIVA, 2012, p. 5).

As duas perspectivas podem ser equacionadas para pensar a formação em jornalismo, enquanto atividade profissional e intelectual, comprometida com a geração sustentável da comunidade e com organizações sociais solidárias e criativas. Essa compreensão dimensiona uma concepção pedagógica sobre o ensino de Jornalismo e resgata a história e as práticas que sustentaram a formação em Jornalismo. A compreensão sobre o papel e o significado do Jornalismo, em dado momento, repercute em concepções para a formação profissional.

Ao longo das seis décadas de experiência na formação universitária de jornalistas, o Brasil adotou um modelo que mescla o padrão europeu (estudo teórico) com modelo americano (aprendizagem pragmática). O desafio central, no entanto, é pensar as especificidades da formação de jornalistas ligadas ao campo da Comunicação Social, que reúne várias profissões, dentre elas o

Jornalismo. A compreensão de que se pode reduzir o jornalista a um comunicador polivalente, capaz de suprir uma suposta demanda de um país do sul, é um posicionamento que precisa estar atrelado a uma compreensão de formação do profissional de Jornalismo sob a ótica da América Latina, em especial, da região Amazônica, que reúne saberes e práticas culturais peculiares e está sob o foco de discursos e políticas desenvolvimentistas. Convém destacar que o campo jornalístico opera e atua sob condições sociopolíticas e econômicas muito singulares, comparado à territorialidade não periférica (do eixo sul/sudeste do país, por exemplo).

Evidente que essa concepção acompanhou uma conjuntura de Guerra Fria e de ditaduras, incluindo América Latina e Brasil, em que a existência do jornalismo demandaria a liberdade de expressão, do debate plural e público e de controle e monitoramento da esfera estatal. Os meios profissionais e acadêmicos negam essa tentativa da formação polivalente do comunicador social, resolvendo o conflito com a formação de cursos de Comunicação Social com habilitações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, entre outras. Esse modelo consolidado no Currículo Mínimo Obrigatório (1969) extingue a formação específica em Jornalismo que existia nas escolas de Jornalismo, inclusive no Brasil com a experiência na Universidade de Brasília, sob a coordenação de Pompeu de Souza e Darcy Ribeiro, em 1963.

Um modelo de curso de Comunicação Social que aponta para diferentes habilitações representa prejuízo à formação profissional em Jornalismo, à medida que contribui para dissolução de conteúdos voltados à especificidade da profissão, privilegiando conteúdos gerais de Comunicação, que não respondem às particularidades advindas da prática profissional. O que foi possível notar foi uma formação teórica que, em busca de uma pretensa autonomia como disciplina das Ciências Humanas, e não das Ciências Sociais Aplicadas, negava,

desprestigiava e isolava o mundo do Jornalismo e as questões voltadas ao exercício profissional. Dessa concepção, consolidou-se uma vertente dicotômica que dividia teoria e prática, restringindo a ampla formação profissional em Jornalismo ao aprendizado de técnicas, destituído, portanto, de interesse e escopo teórico, ao passo que o ensino teórico em comunicação se desvincula das questões, problemáticas e práticas, do exercício profissional.

A retomada da formação específica torna-se, então, um debate em construção que considera e problematiza teoricamente a profissão, no entendimento de que o Jornalismo desenvolveu saberes e metodologias próprias para apuração, seleção, checagem, processamento, apresentação e compartilhamento da informação, além de uma cognição situada (MEDITSCH, 2007) sobre o fato e acontecimento social.

Neste debate de valorização da universidade para a formação profissional, é imprescindível, também, o debate do mercado mundial da educação, que é crescente no Brasil desde os anos 90.

O modelo educacional inspirado pela lógica econômica, a privatização da Educação Básica, a usina de diplomas, a economia de serviços, a separação do trabalho em intelectual e manual, a divisão internacional entre ricos e pobres, as utopias de emancipação pelo trabalho e a filosofia moral do Iluminismo Europeu crescem sem aprofundar, em termos democráticos, o desenvolvimento humano (PAIVA e SODRÉ, 2012). “O mestre Paulo Freire já apontava algumas razões para esta falha: nossa produção teórica é em grande parte colonizada. Pensamos nossos problemas com instrumentos e metodologias desenvolvidos em outras realidades, com outras perspectivas” (MEDITSCH, 2007, p. 50).

Como consequências, o que temos é uma miopia tecnicista que nega a possibilidade teórica relevante, fundamentada nos aspectos

sociais, culturais e políticos de uma realidade local viva. Neste sentido, em um contexto freiriano, nosso marco pedagógico remete a “aprender a apreender a realidade”, aproximando-se dela e compondo-a com a nossa efetiva participação. Redescobrir o plural, o saber, o valor e a rede na comunidade. A Comunicação e o Jornalismo, em aspectos técnicos e científicos, constroem informação, atravessam os indivíduos, estruturam, significam e transformam *socius*. Eles conectam dispositivos, produzem e circulam códigos, discursos e sentidos. Criam problemas sobre linguagem, interpretação, convivência e experiência.

Introduzir a experiência dos sujeitos no *intermezzo*, espaço produtor de sentidos que se desloca entre o ‘aqui’ e o ‘lá’, entendido, agora, na trama interativa que envolve signo/sujeito/mundo, representa reconhecer na linguagem as marcas da vida social. Por essa proposição, o signo deixa apenas de nomear para significar (CITELLI, 2004, p. 57)

Jesús Martin-Barbeiro (2008) discute, no campo das mediações, o fluxo global do massivo e as matrizes culturais no contexto latino. As mediações culturais são uma crítica ao midiacentrismo. Portanto, as atitudes, os valores, os hábitos, as tradições, o convívio social são algumas referências humanas que descentralizam o debate sobre o meio ou sobre a mensagem. Incluem-se nos debates a produção discursiva, as organizações midiáticas e o crescente papel das relações sociais do capital e do lucro, além dos desvios humanísticos. O pensamento comunicacional latino-americano questionou o simbólico e o ideológico no contexto das Américas.

Nossas sociedades [latinoamericanas] são, ao mesmo tempo, “sociedades do desconhecimento”, isto é, do não reconhecimento da pluralidade de saberes e concorrências culturais que, sendo compartilhadas pelas maiorias populares ou as minorias indígenas ou regionais, não estão sendo incorporadas/integradas como tais nem aos mapas da sociedade nem sequer aos de seus sistemas educativos (MARTIN-BARBEIRO, 2006, p. 55).

É uma versão política da colonização que escapa de capturar a Amazônia, em comparação ao desenho institucional de formação de jornalistas orientados por uma perspectiva hegemônica do sul/sudeste, marcada por uma lógica de um mercado constituído na cultura urbana das grandes cidades e centros políticos e econômicos do país.

A comunicação é uma presença articuladora e estratégica ao construir, desconstruir e reinventar moldes estéticos, controles e ameaças das liberdades de informação e expressão. Inaugura-se com a digitalização ou a globalização digital uma aposta sobre o desmonte da hegemonia racionalista, do imperialismo, do dualismo. A midiaticização provoca algumas tensões. A produção de sentido social em rede e compartilhado com ampla capacidade de processar símbolos (CASTELLS, *apud* MARTIN-BARBEIRO, 2006) revitaliza as identidades e causa uma revolução nas tecnicidades, que diz respeito à produção e à circulação dos processos simbólicos alterados (MARTIN-BARBEIRO, 2006).

Pensar os processos midiáticos na relação constitutiva com os processos políticos, socioculturais e econômicos na Amazônia, compreender a midiaticização das relações sociais no contexto de reconfiguração de práticas e saberes em meio aos processos sociotécnicos, sem desvincular as realidades locais e regionais são, portanto, parâmetros que obrigatoriamente devem subsidiar a formação ética, técnica e estética dos jornalistas, quando contextualizados às especificidades da região Norte do Estado do Amapá (território sob o qual estamos observando o campo profissional e acadêmico em torno do Jornalismo).

As ideologias, o simbólico e as políticas que envolvem a região Norte e o estado do Amapá contextualizam o curso e a instituição na periferia nacional e nas bordas do pensamento científico, ao mesmo tempo em que o particulariza e privilegia sobre o ensino e o Jornalismo na Amazônia. Neste sentido, a deslocalização do centro e

a marginalização simbólica sobre o Norte são condições propulsoras para uma perspectiva política que opera uma proposta pedagógica, fundamentada em Paulo Freire (1982), para lógicas libertadoras, de reinvenção dos processos racionalizadores e de autonomia, compreendendo aqui uma independência relativa ao processo de produção e circulação da informação. O desafio instaurado é a descolonização da nossa educação por compreender demandas diferenciais que surgem na localização territorial, na cultura cotidiana e histórica dos grupos sociais amazônidas.

Nesta perspectiva, as diretrizes nacionais precisam ser contextualizadas, quando pensadas sob a ótica de nossa realidade geopolítica. As necessidades dos grupos sociais e do campo de trabalho, na região e no estado, orientam nossas práticas e nossas teorias. A crítica, a consciência e a experiência tornam-se propulsoras de um ensino pensado sob o viés investigativo sobre o campo comunicacional e jornalístico e sobre as instituições de ensino que constroem a narrativa de formação profissional.

Um Currículo, sob essa vertente, deve tratar, em sua configuração, da emergência de outros padrões coletivos de dissenso ou de marginalidades territoriais e simbólicas para contrariar a sustentabilidade do capital. Deve tratar da hegemonia de um modelo estético para o jornalismo, de uma forma social predatória e outras formas de conviver entre indivíduos e sociedades informacionais e tecnológicas.

Conectamo-nos a esta centralidade das diretrizes ao fazer emergir outras formas de cidadania. Neste sentido, o Currículo que propomos, amparados na dimensão conceitual em desenvolvimento, neste artigo, deve buscar a geração de conhecimento, a partir da negociação sobre a identidade, considerando o valor da diferença, a alteridade, os distintos modos de percepções, a memória histórica e as formas de organização, o reconhecimento, as práticas e os

saberes capitalizados na cultura local. Deve também instituir, como perspectiva didática, o convite à reflexão, ao diálogo e a posicionar-se conceitualmente sobre a constante tentativa de (des)regulamentação e regulação da profissão.

Os contextos (histórico, social, político, econômico e cultural) da região Norte, do Estado do Amapá e da cidade de Macapá devem gerar nossas indagações sobre a colonização, as naturalizações simbólicas pelo discurso e práticas tradicionais, pensadas na formação de jornalistas por paradigmas dissonantes a uma demanda periférica, assim como gerar uma contínua discussão e valorização sobre o conceito e a vida de comunidade, da memória histórica das comunidades locais, da percepção de coletivo, ecológico e vida em comum. Deve-se partir de problemas da prática para buscar questões teóricas a serem refletidas e ensinadas como saberes profissionais. Por isso, a unidade básica para pensar o Jornalismo, na universidade, é o ensino-pesquisa (MEDITSCH, 2007).

O ensino de Jornalismo na Amazônia deve dar condições concretas à formação de uma opinião pública plural, descentralizada e diversa em suas vozes, além de aparições públicas deste contexto territorial e da memória histórica da região. A construção simbólica, a projeção nacional, a produção sociocultural e a compreensão política e econômica da Amazônia são elementos de estudo e pesquisa pertinentes à formação do egresso de um curso de jornalismo na periferia (destaca-se aqui uma compreensão crítica do termo, considerando o periférico como campo privilegiado de observação e rupturas).

FUNDAMENTOS ÉTICO-POLÍTICOS DA FORMAÇÃO

A dimensão ético-política da formação, na configuração exposta até aqui, leva-nos a pensar a formação de um profissional de jornalismo que se aproprie das competências éticas e estéticas de seu entorno pelos princípios da pluralidade da informação, para a ampla democracia (práticas democráticas), consciente dele como sujeito e consciente do espaço público como espaço de transformação. É inerente à formação e à profissão do jornalista o comprometimento com o público e o local, determinado por responsabilidade com a informação, que é a matéria-prima do trabalho do jornalista, compreendendo e criticando as conjunturas sociais, políticas, econômicas, regionais. A ética do jornalista deve estar comprometida com o cotidiano da população, com aspectos da cidadania e da vida comunitária, derivando daí respeito e compromisso social. Sem ela, não há jornalismo.

A transformação no campo de normas e valores de sociabilidade, no espaço universitário, deve considerar o lugar da educação que, por longo tempo (e ainda); sustenta-se em reprodução de discursos ideológicos, desumanização pelo instrumentalismo técnico e distinções sociais.

O papel do sujeito, no ato de estudar, deve subverter as lógicas da ingenuidade e da cultura do silêncio (FREIRE, 1982). A primeira lhe retira a crítica, enquanto a segunda lhe tira a conscientização sobre seu papel social, sem permitir que ele tenha participação no desenvolvimento histórico, político e econômico.

A criticidade trata de conteúdo interpretativo e de condicionamentos histórico-sociológicos do conhecimento. Ela só se dá diante da realidade, da existência, do mundo: pensar a prática para gerar a transformação da realidade. Ensinar-estudar não é passar de

um para o outro, do cheio para o vazio, como o resgate de um sujeito às bordas sombrias do que não conhece; como um ensinamento messiânico, dotado do poder da salvação do aluno pelo professor e, conseqüentemente, de paternalismo. A falta de crítica nas palavras comunicadas é um problema em torno do ensino universitário.

A educação, como um fenômeno social, perpetua a vida social na transmissão de conhecimento entre gerações. A Comunicação e a Educação, entremeadas, constroem a possibilidade de saber e transformar sociedade. O ensino universitário é como reconstrução da experiência estudantil, juvenil e comunitária, desenvolvendo a capacidade dos indivíduos para agir como diretores conscientes dessa organização.

Entre as especificidades éticas do jornalismo destacadas do papel profissional, consta que o discente deve permear a complexidade da linguagem e desenvolver formas diferenciadas de produção e socialização de informação e conhecimento sobre a realidade da Amazônia, do estado do Amapá e da cidade de Macapá.

Ao dar ênfase à formação do jornalista como intelectual, produtor e/ou articulador de informações e conhecimentos sobre a atualidade, em todos os seus aspectos, bem como ao suscitar o compromisso com a profissão e com os seus valores, permite-se elevar o (auto) reconhecimento profissional.

ENSINO DE JORNALISMO EM NOVO CONTEXTO

A revisão de um projeto político-pedagógico, mais do que readequar o Currículo ao novo contexto para o ensino de jornalismo, proposto pelas novas Diretrizes Curriculares para o Ensino de Jornalismo, é também um processo que faz emergir conflitos e tensões

que atravessam a institucionalidade da formação de jornalistas, essa permeada por disputas entre campos de saberes e práticas profissionais e por um modelo de universidade. Nesse sentido, a instância pedagógica deve tangenciar outra instância, a epistêmica, responsável por sustentar o projeto pedagógico. Isso por se tratar de um aspecto que revela o lugar da produção de saberes e de conhecimento como elementos constitutivos do processo formativo com os respectivos desdobramentos ético-político.

Essa relação imbricada que coloca a pesquisa a serviço do ensino de Jornalismo parece fundamental para rearticular lacunas que permearam o processo de formação de jornalistas. Em se tratando da Amazônia, essa perspectiva ganha sentido quando se considera que esse território está às margens de um eixo de produção de práticas e saberes que norteia os processos de desenvolvimento regional. Em linhas gerais, o que se pontua é a formação superior pública em Jornalismo, considerando o papel do jornalismo no processo de desenvolvimento local.

REFERÊNCIAS

CITELLI, Adilson. *Comunicação e educação – a linguagem em movimento*. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

DEWEY, John. *Arte como Experiência*. Tradução Vera Ribeiro. 1ª edição (versão original de 1912). São Paulo: Martins Fontes, 2010.

_____. *Experiência e natureza; Lógica, a teoria da investigação; A arte como experiência; Vida e educação; Teoria da vida moral*. Traduções de Murilo Otávio Rodrigo Paes Lese, Anísio S. Teixeira, Leônidas Gontijo de Carvalho. *Coleção Os pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

FRANÇA, V.R. V. *Paradigmas da comunicação: conhecer o quê*. *Ciberlegenda*. Niterói, UFF, V5, 2001.

FREIRE, Paulo. *Ação cultural para a liberdade e outros escritos*. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

_____. FREIRE, Paulo (1970). *Pedagogia do Oprimido*. 47ª Ed Rio de Janeiro: Paz e terra, 2008.

MARTIN-BARBEIRO, Jesús. *Dos Meios às mediações*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

_____, Tecnicidades, identidades e alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (org.) *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006 p. 51-80.

MARTINO, L. C (org.). *Teorias da Comunicação: muitas ou poucas?* Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2007.

MARTINO, L. C. História e Identidade: apontamentos epistemológicos sobre a fundação e fundamentação do campo comunicacional. *E-Compós* (Brasília), v. 1, p. 1-22, 2004.

_____. Cepticismo e inteligibilidade do Saber Comunicacional. *Ciberlegenda*, Niterói, UFF, V5, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. Jornalismo como forma de conhecimento. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Intercom. Vol. XXI, nº 1, jan/jun 1998, p. 25-38.

_____. *O conhecimento do jornalismo*. Florianópolis, SC: Ed. UFSC, 1992.

_____. Novas e velhas tendências: os dilemas do ensino de jornalismo na sociedade da informação. *Rebej* (Brasília), v. 1, p. 41-62, 2007

_____. O pensamento de Paulo Freire sobre jornalismo e mídia. *INTERCOM* (São Paulo), São Paulo, v. XXVI, n.1, p. 25-46, 2003.

_____. Crescer para os lados ou crescer para cima: o dilema histórico do campo acadêmico do jornalismo. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1999, Rio de Janeiro. *Intercom 1999 CD-ROM*. São Paulo/Rio: Intercom/JGF, 1999.

PAIVA, Raquel; SODRE, Muniz. *Capital humano e sustentabilidade comunitária*. Texto apresentado no GT Comunicación popular, comunitaria y ciudadanía. ALAIC, Montevideo, 2012.

SILVA, Gislene. De que campo do jornalismo estamos falando? *Matrizes* (USP. Impresso), v. 1, p. 197-212, 2009 a.

_____. O fenômeno noticioso: objeto singular, natureza plural. *Estudos em Jornalismo e Mídia* (UFSC), v. 2, p. 9, 2009b.

SODRE, Muniz. Jornalismo como campo de pesquisa. *Brazilian Journalism Research* (Online), v. 6, p. 7-15, 2010.

SODRE, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. *Matrizes* (USP. Impresso), v. 5, p. 11-27, 2012.

SOBRE OS AUTORES E AS AUTORAS

SOBRE O ORGANIZADOR

Miguel Rodrigues Netto

Doutor em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. Mestre em Política Social pela Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT. Especialista em Gestão da Comunicação Pública. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo e Licenciado em Letras – Português/Inglês. Professor Adjunto da Universidade do Estado de Mato Grosso. Membro da Rede de Pesquisadores em Estado, Políticas Públicas e Formação Humana – UNEMAT/UERJ. Coordenador do Grupo de Estudos em Mídia, Política e Sociedade – GEMPOS/UNEMAT. Conselheiro e Presidente da Câmara de Educação Profissional e Educação Superior do Conselho Estadual de Educação de Mato Grosso – CEPS/CEE/MT no período de 2017 à 2019.

SOBRE OS AUTORES E AUTORAS

Aline Wendpap Nunes de Siqueira

Doutora e Pós-Doutoranda CAPES/PNPD em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT, Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea - PPGECCO. Mestre em Educação pela UFMT. Bacharel em Comunicação Social/Radialismo, Licenciada em Artes Visuais pela Unijales e Atriz Profissional DRT nº 000436-MT.

Antônio Sardinha

Doutor e Mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. Professor Adjunto da Universidade Federal do Amapá – UNIFAP. Integra como líder o Grupo de

Pesquisa Estudos Interdisciplinares em Cultura e Políticas Públicas (CNPq/UNIFAP) e o Grupo de Pesquisa Mídia, política e democracia (CNPq/UNIFAP).

Cláudia Candida Lazarotto

Mestre em Filosofia pela Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Especialista em Jornalismo: Línguas e Linguagens Contemporâneas e Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Comunitária da Região de Chapecó – UNOCHAPECÓ. Atua como professora universitária e assessora de imprensa.

Daliana Martins Oliveira

Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT. Atua em veículos de comunicação da região sudoeste do Estado de Goiás.

Diana Fernandes da Silva Antonelli

Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília – UnB. Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário de Brasília – UNICEUB.

Guilherme Moreira Fernandes

Doutor em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Pós-doutorando em Jornalismo pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Professor Adjunto do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB. Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFRB.

Lúcia Helena Vendrúsculo Possari

Professora Titular da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. Coordenadora do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Cultura – NUCOM do Departamento de Comunicação Social/UFMT. Professora e orientadora do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea – PPGECCO/UFMT. Coordenou a Editora Universitária da UFMT – EdUFMT.

Lylian Caroline Maciel Rodrigues

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS e Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Pará – UFPA. Professora Adjunta da Universidade Federal do Amapá – UNIFAP.

Sílvia Saraiva de Macedo Lisboa

Mestre e Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Bacharel em Jornalismo pela UFRGS. Tem experiência em agência de jornalismo e produção de conteúdo.

Talita Lucarelli Moreira

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. Doutoranda em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP. Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela UFJF. Atuou como bolsista PIBIC/CNPq entre 2011 e 2013, em projetos nas áreas de Comunicação e Política.

ÍNDICE REMISSIVO

A

abolição 122, 138, 140, 141, 142, 144, 148, 151
 Amazônia 14, 227, 234, 237, 238, 245, 247, 249, 250
 análise 23, 28, 32, 33, 34, 55, 64, 65, 91, 94, 97, 98, 104, 113, 120, 124, 126, 127, 132, 134, 147, 159, 161, 163, 165, 169, 181, 184, 185, 187, 188, 190, 191, 193, 194, 198, 199, 201, 208, 211, 215, 221, 222, 224, 225, 226
 apresentação 39, 85, 134, 143, 159, 192, 220, 243
 apuração 39, 212, 243
 articulação 48, 71, 95, 131, 237
 atitudes 150, 209, 244
 atos 35, 97, 105, 113, 114, 115, 117, 150
 atuação 38, 47, 48, 56, 68, 69, 73, 158, 165, 229, 240
 audiovisual 91, 158, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 176, 177, 178, 179
 auditório 25, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 117, 119, 120, 121, 123

C

capital 53, 58, 61, 62, 69, 70, 76, 94, 146, 170, 241, 244, 246
 centralidade 71, 73, 75, 76, 85, 246
 checagem 243
 ciberespaço 54, 55, 57, 60, 160, 165, 175, 179
 cobertura 36, 39, 205, 206, 209, 217, 219
 cobertura jornalística 206
 cobertura política 36, 205, 206, 217, 219
 compartilhamento 241, 243
 Competência 26
 competitivas 47, 48, 52, 66
 composição 84, 111, 157, 169, 172, 176
 comunicação 12, 13, 14, 15, 16, 20, 21, 22, 24, 26, 27, 30, 31, 38, 54, 55, 56, 67, 69, 70, 73, 74, 76, 77, 79, 80, 81, 85, 88, 91, 92, 104, 110, 113, 115, 116, 134, 159, 160, 161, 162, 164, 165, 173, 176, 177, 178, 179, 181, 182, 184, 188, 199, 208,

211, 216, 218, 219, 221, 222, 229, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 240, 243, 245, 250, 251
 Comunicação Política 69
 comunicacional 47, 71, 72, 74, 75, 76, 79, 85, 90, 115, 230, 232, 234, 236, 237, 244, 246, 251
 comunidade 93, 94, 98, 101, 103, 104, 105, 108, 110, 111, 112, 114, 117, 118, 119, 120, 121, 148, 149, 150, 229, 241, 244, 247
 conceito 17, 18, 20, 21, 23, 26, 29, 30, 32, 36, 37, 59, 94, 95, 96, 98, 112, 120, 131, 163, 164, 165, 169, 172, 183, 208, 232, 247
 conhecimento 14, 16, 18, 19, 22, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 37, 40, 41, 45, 55, 69, 75, 109, 132, 165, 191, 228, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 240, 241, 246, 248, 249, 250, 251
 consumo 48, 50, 51, 54, 55, 62, 65, 66, 87, 179, 183, 234
 convívio 110, 133, 197, 244
 credibilidade 15, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 36, 38, 39, 40, 41, 45, 46, 72, 78, 90, 109, 182
 crítica 94, 96, 115, 133, 154, 158, 159, 215, 218, 228, 230, 231, 235, 237, 244, 246, 247, 248, 249
 Cultura 47, 92, 149, 156, 178, 202, 203, 252, 253
 Cultura empresarial 47
 Currículo 228, 230, 231, 232, 234, 235, 237, 240, 242, 246, 249

D

denúncias 205, 206, 207, 209, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 224, 225, 226
 desconhecimento 244
 Diálogos 14, 15
 diplomas 243
 Diretrizes Curriculares 60, 227, 228, 229, 230, 238, 249

E

empresa 12, 31, 55, 59, 60, 62, 158, 167
 empresarial 14, 47, 48, 56, 59, 60, 61

ensino 14, 57, 58, 59, 60, 63, 162, 227, 228, 230, 232, 233, 234, 237, 239, 241, 243, 245, 246, 247, 249, 250, 251

Ensino 57, 230, 239, 249

Escândalos 213

escravatura 122, 142, 144, 211

Esclavidão 135

espíritos 93, 94, 98, 102, 103, 104, 110, 111, 112, 114, 117, 118, 119, 120, 121

estereótipos 122, 125, 126, 128, 129, 130, 131, 134, 135, 143, 144, 150, 152, 153, 155

F

fala 34, 71, 82, 94, 97, 101, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 149, 174, 191, 200

fonte 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 34, 38, 73, 160, 187, 188, 239

formação 19, 50, 57, 59, 61, 86, 93, 97, 110, 111, 112, 120, 133, 155, 182, 215, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 234, 238, 240, 241, 242, 243, 245, 246, 247, 248, 249, 250

formação profissional 57, 229, 233, 240, 241, 242, 243, 246

formação superior 227, 228, 238, 250

G

gêneros 38, 162, 185, 189, 190, 191, 192, 194, 199, 202

gêneros jornalísticos 185, 189, 191, 192, 194, 202

H

hábitos 54, 84, 126, 181, 189, 244

HGPE 85, 87, 88, 89, 90, 92

I

Identidade 122, 155, 156, 251

Identidade negra 122

informação 19, 20, 24, 25, 28, 31, 32, 39, 46, 54, 73, 76, 87, 89, 123, 164, 190, 200, 209, 211, 220, 222, 226, 229, 230, 233, 234, 235, 236, 238, 240, 243, 244, 245, 246, 248, 249, 251

integridade 26, 27, 28

interatividade 59, 158, 169

interesse 18, 35, 36, 39, 40, 41, 48, 87, 111, 153, 184, 190, 207, 209, 216, 217, 220, 221, 228, 243

internet 33, 47, 48, 52, 53, 54, 56, 59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 163, 165, 166, 167, 169, 175, 176, 216, 235, 241

interseções 68

intersubjetiva 23, 26

J

jornais 46, 202, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 214, 216, 218, 219, 222, 223, 224, 225

jornais impressos 205, 207, 209, 211, 214, 219, 222, 225

jornalismo 14, 17, 18, 19, 20, 23, 24, 26, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 61, 123, 160, 184, 188, 191, 193, 195, 201, 202, 203, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 216, 217, 218, 219, 221, 224, 226, 228, 229, 230, 234, 235, 236, 237, 238, 240, 241, 242, 246, 247, 248, 249, 250, 251

L

linguagem 20, 74, 77, 98, 106, 110, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 124, 162, 165, 167, 168, 172, 176, 177, 178, 244, 249, 250

linguagens audiovisuais 157

lucro 51, 244

M

mediações 178, 244, 251

mediações culturais 244

meio 19, 25, 26, 34, 48, 53, 54, 55, 57, 60, 63, 69, 70, 79, 81, 82, 87, 89, 98, 102, 103, 114, 123, 125, 133, 136, 138, 152, 162, 169, 173, 182, 183, 190, 201, 217, 223, 233, 238, 244, 245

mensagem 106, 113, 244

Método 32, 162

metodologias 165, 168, 187, 232, 237, 243

mídia 31, 39, 43, 46, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 92, 158, 161, 163, 172, 179, 182, 188, 189, 198, 202, 213, 216, 222, 225, 226, 233, 236, 240, 251

miacentrismo 244

miático 67, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 83, 85, 87, 89, 90, 219

Modificações 49

N

negritude 123, 125, 131

O

Orador 105

organizações midiáticas 244

P

pensamento 53, 127, 131, 132, 148, 162, 174, 201, 236, 244, 245, 251

Personalismo 79, 92

pesquisa 18, 26, 27, 29, 31, 32, 33, 34, 40, 41, 42, 48, 62, 63, 125, 158, 159, 160, 181, 182, 183, 184, 185, 187, 188, 189, 201, 202, 206, 207, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 232, 233, 234, 236, 237, 238, 239, 247, 250, 251

pluralidade 36, 120, 229, 244, 248

política 14, 35, 36, 37, 41, 57, 59, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 132, 140, 158, 163, 182, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 222, 225, 226, 229, 233, 235, 237, 245, 246, 247, 248

processamento 243

processos formativos 57

Propaganda 85, 87, 91, 242, 252

Propaganda política 85, 91

público 18, 23, 31, 32, 33, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 54, 55, 57, 65, 69, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 90, 100, 108, 109, 110, 153, 164, 166, 169, 184, 199, 200, 208, 212, 214, 216, 220, 228, 236, 238, 239, 242, 248

R

racionalidade 114, 118, 119

repercussões 52

representação 41, 70, 75, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 91, 92, 123, 125, 126, 128, 129, 135, 138, 149, 154, 236

retórica 37, 58, 89, 93, 94, 102, 108, 112, 117, 119, 120, 121, 236

revistas 14, 22, 42, 45, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 195, 196, 198, 199, 200, 206, 207, 209, 216, 225

S

saúde 14, 54, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 189, 193, 194, 197, 198, 199, 200, 203, 204

seleção 14, 24, 36, 184, 185, 220, 243

Sentidos 157, 178

sistemas 52, 54, 58, 183, 237, 244

social 12, 13, 15, 19, 21, 30, 31, 32, 34, 36, 43, 44, 51, 53, 55, 56, 58, 59, 61, 67, 68, 69, 71, 73, 74, 76, 81, 82, 88, 92, 95, 110, 115, 123, 124, 125, 127, 131, 148, 158, 159, 172, 174, 176, 178, 181, 182, 200, 207, 211, 228, 229, 230, 233, 234, 235, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249

sociedades 75, 81, 86, 161, 183, 244, 246

T

teatral 79, 83

telenovelas 122, 123, 124, 125, 126, 142, 150, 154

temática 134, 136, 173, 180, 184, 186, 189, 193, 198, 233

tradições 133, 134, 148, 244

TV Globo 122, 125, 136, 137, 156

U

universal 20, 51, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 110, 111, 112, 117, 119, 120

V

valores 17, 18, 21, 25, 32, 36, 37, 38, 40, 41, 53, 54, 55, 66, 70, 75, 84, 86, 100, 112, 120, 121, 128, 135, 141, 208, 219, 220, 244, 248, 249

vantagens 47, 48, 52, 66, 133, 210

vídeos 157, 158, 161, 163, 166, 175

W

WhatsApp 158, 160, 161, 169, 175, 176



organizador

Miguel Rodrigues Netto

diálogos em comunicação

Reflexões em cenários contemporâneos

| www.pimentacultural.com |

