

Jornalismo e Estudos Mediáticos

Memória

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

EDIÇÕES UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Ficha técnica

Título: Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória

Org.: Jorge Pedro Sousa

© UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Artigos: Ana Gruszynski · Ana Suely Pinho Lopes · Beatriz Catalina-García · Beatriz Sallet · Christiane Monteiro Machado · Cristiane de Lima Barbosa · Cristiane Lindemann · Felipe Harmata Marinho · Giovanna G. Benedetto Flores · Gustavo dos Santos Fernandes · João Lourival da Rocha Oliveira e Silva · Júlia Capovilla Luz Ramos · Kati Caetano · Leoní Serpa · Marco Antônio Gehlen · Maria Érica de Oliveira Lima · Ranielle Leal Moura · Sandra Klafke · Vinicius Souza · Zaclis Veiga

Paginação: Oficina Gráfica da UFP (<https://edicoes.ufp.pt/>)

ISBN: 978-989-643-148-8

Permitida a reprodução não comercial, para fins científicos e educativos, desde que seja mencionada a origem.

Catálogo na Publicação

JORNALISMO E ESTUDOS MEDIÁTICOS

Jornalismo e Estudos Mediáticos [Documento eletrónico] : Memória / org. Jorge Pedro Sousa. – eBook. – Porto : Edições Universidade Fernando Pessoa, 2018. – 256 p.

ISBN 978-989-643-148-8

Jornalismo / Comunicação social / Sociologia da Comunicação / Media sociais -- Redes Sociais

CDU 070

659.3

316.77

001.9

Jornalismo e Estudos Mediáticos

Memória

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PORTO · 2018

Apresentação

Este livro é um testemunho – necessariamente contido – da investigação que tem sido desenvolvida no âmbito da especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos do doutoramento e do pós-doutoramento em Ciências da Informação da Universidade Fernando Pessoa (UFP). Apropriadamente designado *Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória*, esta obra representa, portanto, um primeiro esforço para documentar, periodicamente, resultados de pesquisas desenvolvidas na UFP, ou por pesquisadores que num ou noutro momento desenvolveram atividade na UFP, no campo que dá título ao livro.

Obra coletiva, o livro vive, pois, da colaboração de alguns dos académicos que passaram pela Universidade Fernando Pessoa, ou que aqui ainda permanecem, para, na nossa Instituição comum, realizarem os seus estudos e investigações de doutoramento ou pós-doutoramento, na totalidade ou em parte. Necessariamente plural e diversificado, à semelhança do campo do qual se reivindica, este livro dá conta de algumas das preocupações e interrogações que norteiam a pesquisa em Comunicação e que, por consequência, se transformaram em objetos de pesquisa.

Além de ser uma obra de inventariação, documentação, referência e memória, o livro procura ir ao encontro da missão mais nobre da Universidade e da vida investigadora: produzir e partilhar novo conhecimento. Em português com diversas tonalidades. E em espanhol. Porque também polifónica é a Universidade.

São dezassete os capítulos que compõem a obra.

Ranielle Leal Moura é a autora do primeiro capítulo, intitulado “Maria Judite de Carvalho e a narrativa do Outro”. A pesquisa que deu corpo ao texto visou compreender como os impactos ocasionados pela modernidade na sociedade portuguesa foram representados nas crónicas jornalísticas da referida autora, no já extinto *Diário de Lisboa*.

O segundo capítulo é da autoria de Maria Érica Lima. Atualmente docente da Universidade Federal do Ceará, a autora reflete sobre o papel sociocultural da Rádio e Televisão de Portugal, num texto que discute o papel dos *media* na identidade regional.

Também Gustavo dos Santos Fernandes dissecou o conceito de identidade. Este autor estuda a construção da identidade cultural do município de Ielmo Marinho, no Brasil, por meio de um cartaz produzido no contexto da campanha “Ser ielmomarinense é ter identidade”.

O capítulo de Leoní Serpa é o primeiro de um conjunto de textos que colocam em realce o papel e o discurso de diversos periódicos, de diferentes tempos e espaços. A autora debruça-se sobre o papel e influência das revistas – com incidência na revista *O Cruzeiro* – na modernidade brasileira. Para Leoní Serpa, as revistas brasileiras denotaram, nesse processo, a capacidade de “aglutinar imaginários, congregar ideologias, atrair ideais”, conseguiram captar a “atmosfera de mudanças” e mostrar um país que queria romper com o seu passado agrário e iletrado.

Já Giovanna Benedetto Flores apresenta um estudo sobre a discursividade dos jornais portugueses sobre o Brasil no início do século XIX. Observando, desde o prisma da análise do discurso, como os periódicos vintistas portugueses *A Navalha de Figaró* e *A Trombeta Lusitana* discorreram sobre o Reino Unido de Portugal e do Brasil, concluiu que os portugueses conotavam a preservação da união

dos dois países num só reino, com a manutenção da exploração económica e dominação política de Portugal sobre o Brasil.

Também Ana Suely Pinho Lopes, no artigo seguinte, se debruça sobre a imagem e narrativas sobre o Brasil no principal periódico ilustrado português da primeira metade do século XIX: *O Panorama*. Segundo a autora, o periódico encarou o Brasil como um país capaz de ser independente e de se vir a tornar uma grande potência no futuro, dada a extensão da superfície, a riqueza do solo e a abundância de matérias-primas, mas desconfiou da capacidade de os brasileiros fazerem o seu país progredir.

É também d'*O Panorama* que se ocupa João Lourival Silva, no capítulo seguinte. O autor enfatiza, a partir da análise histórica e cultural do discurso, o papel político d'*O Panorama*. O autor conclui que, embora fosse um periódico apartidário, *O Panorama* interveio civicamente no espaço público para, em nome da *nação* ou do *país*, defender causas nacionais e criticar a classe política no seu conjunto. O autor realça que, ao tempo, a imprensa alargava o espaço público ao exterior das câmaras do Parlamento e propiciava vozes até às franjas da população que não tinham representação parlamentar.

No texto que se segue, Christiane Monteiro Machado transporta o leitor do jornalismo para a publicidade. O capítulo focaliza-se num estudo piloto sobre os estereótipos em relação ao envelhecimento emergentes em campanhas publicitárias no Brasil. Segundo a autora, o cultivo de estereótipos relacionados com o idoso deve-se à necessidade de facilitar a compreensão da mensagem publicitária, havendo, nas campanhas publicitárias analisadas, estereótipos positivos e neutros, mas também estereótipos que perpetuam preconceitos de idade.

O capítulo de Vinicius Souza abre um conjunto de textos sobre fotojornalismo e discursividade fotojornalística. Refletindo, inovadoramente, sobre o discurso jornalístico, o autor enfatiza a possibilidade de estarmos, cada vez mais, a ler textos como se fossem imagens, prejudicando a linearidade do pensamento e a preocupação com causas e consequências dos factos. Consequentemente, é possível que as leituras extraiam dos textos unicamente as sequências discursivas que vão ao encontro das opiniões pré-concebidas sobre os assuntos. O problema, segundo o autor, é agravado pela forma de funcionamento das redes sociais, que segmentam os utilizadores pela convergência opinativa, isolando-os da possibilidade de serem expostos a opiniões diferentes que dilatasse a percepção que cada um tem do mundo, e dos motores de busca, nomeadamente do Google, cujos algoritmos tendem a levar o utilizador, sistematicamente, às mesmas fontes, incluindo-se aqui os conteúdos patrocinados. Isso só reforça o poder económico ou quem consegue usar a seu favor os algoritmos de pesquisa.

Sandra Klafke e Beatriz Sallet analisam as dez imagens que compõem a narrativa fotográfica *Nem com Reza*, extraída do blog corporativo *Diário da Foto*, mantido pelo *Diário Gaúcho*, a fim de determinar a experiência de sentido que proporcionam ao leitor online. Da pesquisa emergiram duas ideias fundamentais: primeiro, os códigos das fotografias online pouco se afastam dos códigos da fotografia impressa; porém, um blogue, além de permitir a expansão – em número de fotos – da narrativa fotojornalística, oferece uma experiência de leitura interativa.

É igualmente de fotojornalismo em blogues que se ocupa Júlia Capovilla Luz Ramos. Analisando os blogues de fotografia dos jornais impressos de maior circulação do Brasil, a autora conclui que os fotojornalistas, ainda que sejam artistas, obedecem a códigos expressivos e deontológicos que não são necessariamente valorados nem seguidos, ou mesmo conhecidos, por outros fotógrafos. Os fotojornalistas – assegura Júlia Capovilla Luz Ramos – desenvolvem uma prática que assenta numa contínua

tentativa de legitimação do seu campo profissional por meio de um método de trabalho que se pode conotar com a “busca da verdade” ou com o apelo/denúncia social. Ainda assim, para a autora os blogs de fotojornalismo dos grandes periódicos são espaços de mais liberdade técnica e expressiva, além de cumprirem uma função utilitária – a de aproveitamento da informação fotográfica que não tem lugar no impresso.

Encerrando o conjunto de textos devotados ao fotojornalismo, Kati Caetano e Zaclis Veiga dissecam as estratégias discursivas fotojornalísticas do *HuffPost Brasil*, concluindo que nem sempre a retórica verbal se coaduna com a retórica imagística e do design. Além disso, nesse órgão de comunicação social o emprego de fotografia cada vez menos se agrega ao conteúdo, em favor de elementos multimidiáticos de contextualização, e desvaloriza-se o fotojornalista enquanto autor, já que a fotografia tende a ser usada, crescentemente, não como elemento de prova e documentação, mas sim como um recurso utilitário.

O texto de Felipe Harmata Marinho leva o leitor para uma outra esfera: a da comunicação pública numa sociedade marcada e moldada pelo digital e, em particular, pelas redes sociais. O autor reflete sobre os influenciadores digitais no YouTube. Entre as conclusões da pesquisa – que recorre a um grupo focal – emerge a ideia de que os influenciadores digitais são *gatekeepers* de um novo tipo.

Também o capítulo de Beatriz Catalina-Garcia se enquadra dentro da mesma área temática. Observando a performance comunicativa no Facebook de quatro candidatos autárquicos que venceram eleições municipais em 2017 (Fernando Medina, em Lisboa; Rui Moreira, no Porto; Basílio Horta, em Sintra; e Eduardo Rodrigues, em Gaia), Beatriz Catalina-Garcia considera que nenhum deles explorou todas as potencialidades desta rede social, não publicando, em particular, mensagens que permitissem ao eleitorado apreender a ideia de que seriam capazes de liderar as respetivas autarquias.

Cristiane Barbosa, por seu turno, reporta-se, no seu capítulo, à divulgação da ciência no Facebook por parte das instituições científicas do estado brasileiro do Amazonas, demonstrando que estas organizações não têm, neste âmbito, uma prática relevante.

O penúltimo artigo desta obra coletiva é da autoria de Cristiane Lindemann e de Ana Gruszynski e incide sobre as iniciativas do jornal brasileiro *Zero Hora*, do Rio Grande do Sul, para se aproximar do público, ganhando vulto a criação de uma editoria do Leitor (posteriormente extinta). No entanto, apesar da criação da editoria, foram poucos os conteúdos da autoria de leitores publicados nesse diário e os jornalistas – à exceção dos que integravam a editoria do Leitor e a editoria Cadernos de Bairros – revelaram pouca consideração por estes conteúdos. Cristiane Lindemann e Ana Gruszynski concluíram, pois, que a adoção, pela redação, de práticas pensadas ao nível da gestão contribuiu para que os leitores não fossem entendidos, pelos jornalistas, como atores integrados no processo produtivo do *Zero Hora*.

Encerrando o livro, Marco Gehlen reflete sobre uma questão importantíssima para o jornalismo, que, apesar de ser intemporal, hoje em dia ganha contornos mais volumosos, devido à intensificação da veiculação de *fake news* e *deepfake news*: a verificação da informação. Partindo de um estudo de caso descritivo da Lupa, a primeira agência de verificação de notícias do Brasil, o autor elenca 21 características do *fact-checking* especializado, como sejam: (1) decorre da lacuna de qualidade nos processos de verificação da informação nos veículos de imprensa; (2) ganha relevância frente à proliferação contemporânea de notícias falsas (*fake news*); (3) tem como propósito confirmar informações e fatos ou detetar imprecisões, erros e mentiras, corrigindo-os; (4) atua predominantemente verifi-

cando declarações e discursos de agentes públicos, com destaque aos pronunciamentos de políticos; e (5) permite e tem seu potencial ampliado diante de verificações colaborativas, com diversos agentes atuando nas investigações.

Lendo o livro, o leitor confrontar-se-á, pois, com um extraordinário manancial investigativo no campo dos estudos dos *media* e do jornalismo, que propõe novo conhecimento à ciência. Que é, afinal, o que se espera quer de um pesquisador, quer dos programas de pós-graduação, quer ainda das instituições de ensino superior.

A Universidade Fernando Pessoa trilha, com exemplos destes, um caminho profícuo.

ÍNDICE

- 11 **Maria Judite de Carvalho e a narrativa do *Outro***
Ranielle Leal Moura • *Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)*

- 25 **Da mídia, invocar conceitos de regionalização e cultura**
Maria Érica de Oliveira Lima • *Universidade Federal do Ceará*

- 35 **Análise do conteúdo e mídia: nas veredas da identidade ielmomarinhense**
Gustavo dos Santos Fernandes • *Universidade Fernando Pessoa – UFP*

- 57 **O papel das revistas na modernização brasileira do século XX**
Leoni Serpa • *Doutoranda UFP/ Docente UNIR*

- 67 **De que Reino Unido estamos falando? A discursividade dos jornais portugueses sobre o Brasil**
Giovanna G. Benedetto Flores • *PPGCL/Universidade do Sul de Santa Catarina • Ciências da Informação/ Universidade Fernando Pessoa*

- 77 **Breve análise da imagem que a revista *O Panorama* dava ao Brasil (1837-1838)**
Ana Suely Pinho Lopes • *Universidade Fernando Pessoa*

- 91 ***O Panorama*, uma revista com ação política (1837-1844)**
João Lourival da Rocha Oliveira e Silva • *Universidade Fernando Pessoa*

- 103 **Estereótipos em relação ao envelhecimento: estudo piloto sobre campanhas publicitárias brasileiras**
Christiane Monteiro Machado • *Universidade Positivo*

- 121 **Quer que desenhe? A leitura de textos como se fossem imagens**
Vinicius Souza • *Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT*

- 137 **Mídia e profanação da imagem: a produção de sentido no fotojornalismo para blogosfera**
Sandra Klafke • *PMSL*
Beatriz Sallet • *UNISINOS*

- 151 **Espaços de produção e reflexão dos saberes e das práticas fotojornalísticas: os blogs de fotografia dos jornais impressos de maior circulação do Brasil**
Júlia Capovilla Luz Ramos • *Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)*

- 171 **As estratégias discursivas do fotojornalismo do HuffPost Brasil**
Kati Caetano • *Universidade Tuiuti do Paraná*
Zaclis Veiga • *Universidade Positivo*

- 183 **YouTube e influenciadores digitais: a ascensão de formadores de opinião na internet**
Felipe Harmata Marinho • *Universidade Positivo/Universidade Fernando Pessoa*

- 197 **Políticos portugueses en Facebook Usos e interactividad con sus seguidores**
Beatriz Catalina-García • *Dpto. de Ciencias de la Comunicación y Sociología • Universidad Rey Juan Carlos, Madrid (España)*

- 211 **A divulgação da ciência em redes sociais: o uso do Facebook por instituições de pesquisa do Amazonas**
Cristiane de Lima Barbosa • *Universidade Fernando Pessoa (UFP)*

- 229 **Do leitor: novos espaços para o público nos processos de convergência jornalística em *Zero Hora* (Brasil)**
Cristiane Lindemann • *Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)*
Ana Gruszynski • *Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)*

- 245 **Fact-checking: o caso da Lupa, a primeira agência de checagem de notícias do Brasil**
Marco Antônio Gehlen • *Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz (MA), Brasil*

Maria Judite de Carvalho e a narrativa do *Outro*

Ranielle Leal Moura

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

E-mail: ranileal29@gmail.com

Introdução

O nome de Maria Judite de Carvalho surge invariavelmente ligado às experiências jornalísticas e literárias de defesa dos mais desprotegidos, de valorização das mulheres e de denúncia da realidade social, cultural e política portuguesa. Nas linhas da coluna “Rectângulos da Vida” (1968-1972) do jornal *Diário de Lisboa*, Maria Judite de Carvalho trouxe a público os acontecimentos cotidianos através da narrativa jornalística opinativa da crônica. Foi a regularidade de suas crônicas na imprensa portuguesa que a tornaram uma das jornalistas mais lidas durante as décadas de 60 e 70.

Carvalho tinha uma visão particular diante de sua coluna/e dos textos ali presentes. Para a jornalista a “Rectângulos da Vida” trazia ao público, narrativas que, revelavam um mundo que normalmente os jornais em suas notícias informativas ignoravam, “[...] não contam as pequenas coisas terríveis que acontecem todos os dias, a todas as horas, em todos os minutos e segundos, para além das paredes mestras desta cidade, deste País, deste mundo” (Carvalho, 1979: 80).

Diante deste contexto, podemos dizer que, o encontro entre o jornal *Diário de Lisboa* e Maria Judite de Carvalho, não apenas possibilitou que as impressões da escritora/jornalista sobre a sociedade de seu tempo fossem apresentadas para o público em seu presente, mas também proporcionou que o jornalismo, enquanto lugar de memória guardasse tanto os escritos de uma importante personagem da literatura portuguesa, em sua passagem pela imprensa, como também traços de um olhar sobre a realidade vivenciada pela autora, ao longo das três décadas de atuação no periódico. Nesse sentido é de extrema relevância observar e compreender a narrativa *juditiana*.

Deste modo, para a realização do trabalho em questão, consideramos, portanto, a concepção ricoeuriana (Ricoeur, 2010), para quem toda a narrativa expressa, tanto uma forma de estar no mundo, como também entendê-lo; e, sendo a narrativa o que nos permite torná-lo inteligível, a partir de sua intrínseca ligação com a intriga que, de forma articulada, transforma o texto em narração e o dota de sentido. Nossa procura se concentra na pluralidade de sentidos que as ações narradas ganharam na narrativa de Maria Judite de Carvalho. A intenção é através da interpretação embasada na hermenêutica ricoeuriana procurar compreender *o si mesmo* da narradora assim como, suas manifestações dialógicas e/ou conflituosas em que a *mesmidade* se confunde ou confronta a *ipseidade* da narradora-cronista.

Na hermenêutica proposta por Ricoeur (2010), em seu círculo hermenêutico, a última *mimesis* é considerada a mais importante, exatamente porque confere ao leitor grande liberdade subjetiva e poder de refiguração da ação narrada, o que por sua vez, traduz a flexibilidade da metodologia que deixa o

passado como um campo aberto, já que a ação em si, se transforma ao ser configurada e refigurada. Obviamente, a proposta não se pauta somente na subjetividade, mas também na experiência dos sujeitos envolvidos na tríplice *mímesis*: o que vive a ação, o que a torna inteligível e o que a vivencia em terceira instância. Como bem nos explica Ricoeur (2013: 35) cada experiência é única, embora o conhecimento esteja sempre em processo migratório de uma esfera da vida para outra.

Assim, estaremos dissecando neste trabalho um texto narrativo (devido a brevidade do artigo e por ser uma amostra) de Maria Judite de Carvalho a partir da identificação das *mímesis* no objeto de análise, destacando individualmente e coletivamente os momentos de prefiguração, configuração e refiguração do mundo social através da narratividade, como também, diante das ações narradas tentarmos identificar a identidade narrativa.

Os pontos focais, portanto, serão apontados pelos modos de narrar da narradora-cronista, assim como, pelos modos de se relacionar com seu público leitor. A crônica poderá nos dá, portanto, leituras distintas da narrativa de Maria Judite de Carvalho, uma vez que mesmo estando em uma instância de observação privilegiada enquanto pesquisadores nos encontraremos assim, também em lugar de receptores e, portanto, também estaremos reelaborando o mundo configurado por Maria Judite de Carvalho.

É válido destacar também que ainda que consideremos neste trabalho que um texto possa ser avaliado e interpretado *per se*, independentemente da sua carga sociocultural, ao realizarmos a terceira *mímesis*, ao interpretar/compreender e refigurar podemos demonstrar ou não, o que se encontra por trás do corpo da linguagem que é o texto, onde pode espelhar a biografia/filosofia de vida de quem o criou/escreveu. Não queremos parecer contraditórios, mais uma vez, defendemos a opinião de que é a linguagem do texto que fala conosco, não é o autor, mas defendemos igualmente que o o investigador deve conhecer e encontrar linhas de sentido entre essa linguagem e o contexto que lhe deu origem, de forma a não ficar pela superfície dos textos/temas. Assim, reforçamos aqui que não só o texto, mas também, o contexto histórico-cultural do seu autor nos interessa nesta investigação, uma vez que somos de opinião que cada cronista traz para a escrita a sua perspectiva, a sua verdade e que o nome próprio do autor confere uma carga simbólica aos textos quando assina.

Defendemos, portanto, que o leitor não deve matar o autor para ler o texto e, que, deve lê-lo com todo o seu ser. Cabe também ao leitor, a partir do seu universo cultural e horizonte de expectativas, sentir as emoções que o texto lhe dirige bem como vivenciar a atmosfera política, social e pessoal em que decorrem, interagindo com o texto e deixando-se seduzir por este. O leitor é a figura mais importante para concretude do círculo.

Paul Ricoeur pronunciou-se acerca do contexto de escrita e de leitura de um texto, bem como do *diálogo* que se trava entre o leitor e o texto escrito, fazendo a apologia de uma constante alteridade da leitura, em oposição ao pressuposto platônico que o texto escrito fomentava o esquecimento, transmitia a aparência das coisas e, sobretudo, era mudo. Para Ricoeur, cada leitor, dependendo do espaço, tempo e contexto em que se encontre, viverá os textos de maneira única:

Em cada época os leitores (...) abordam os textos com expectativas determinadas, formadas simultaneamente por leituras anteriores do mesmo texto e por leituras de outros textos (...). Este horizonte de expectativa é historicamente determinado e, neste sentido, finito. É, então, inelutável que em cada época se leiam diferentemente os mesmos textos, a partir

não apenas de saberes diferentes sobre o mundo como sobre o texto, mas de diferentes expectativas determinadas (Ricoeur, 2013: 30)

A esta teoria não será alheio o processo de identificação que se estabelece (ou não) entre autor e/ou narrador e/ou personagens e/ou leitor, ou seja, vão-se estabelecendo afinidades as quais irão determinar a aceitação de determinado texto por parte do público.

É no seguimento destas problemáticas que nos colocamos, ao pretendermos, ao longo deste estudo, lançar um olhar crítico interpretativo da narrativa de Maria Judite de Carvalho, num diálogo permanente com o texto, ora corroborando ora contrariando as palavras da narradora-cronista.

Poderão questionar-nos acerca da nossa opção por Maria Judite de Carvalho. Mas, detectamos em seus textos “vozes” (que não se calam) em defesa daqueles que são à sombra de outros, estão à margem social.

1. Jornalista e Escritora

Maria Judite de Carvalho nasceu em Lisboa no dia 18 de setembro de 1921. Desde os três meses de vida, foi criada pelos tios paternos, pois, os pais viveram toda vida na Bélgica. Sua mãe faleceu quando tinha oito anos e o pai que continuou a viver na Bélgica, foi declarado como desaparecido anos depois.

Aos 14 (quatorze) anos frequentou o Colégio Feminino Francês e depois foi para o Liceu Maria Amália, continuar o secundário. Terminado os estudos básicos, cursou a Faculdade de Letras em Lisboa, onde se matriculou no Curso de Filosofia Germânica. No ano de 1944, conheceu o professor, escritor e jornalista, Urbano Tavares Rodrigues, com quem namorou e casou-se.

Em 1949, já casada, e por incentivo do marido, passa a colaborar para a *Revista Eva* (1925-1989), seu primeiro texto publicado, o folhetim, *O Campo de mimosas*. Com pouco tempo colaborando para a revista, Maria Judite e o marido, vão morar em Montpellier e depois Paris na França. Mesmo estando em outro país a escritora e jornalista continuou colaborando com a *Revista Eva* como correspondente, e mantém a coluna denominado de “Crônicas de Paris” (desde 1953). Na coluna, as crônicas tratavam de temas do cotidiano da sociedade parisiense privilegiando os aspectos culturais do universo feminino.

Durante o período na França o casal teve uma filha. Depois regressaram a Portugal, e Maria Judite, assume a redação da *Revista Eva*, e por lá realizou diversos trabalhos além de manter sua coluna, também realizava traduções.

Maria Judite de Carvalho tinha uma personalidade tímida e pouco expansiva nunca procurou ser professora ou assumir papel de grande exposição pública, mesmo tendo preferências políticas pela esquerda jamais participou de movimentos partidários ou assumiu posição política em sua obra (Freitas, 2011). Já seu esposo era militante, e participava assiduamente dos movimentos contra Salazar. Por isso, foi preso por alguns anos e, Maria Judite no período tornou-se a única responsável pela educação e criação da filha, bem como administração da casa e finanças da família.

Em 1959, escreveu seu primeiro livro intitulado *Tanta gente, Mariana*, uma coletânea de sete contos e uma novela. Seu livro teve boa notoriedade, e repercussão positiva na crítica, foi considerado pelos críticos uma grande estreia no mundo literário, o que valeu-lhe reconhecimento instantâneo¹. Segundo Sancha (2000: 6) “Este livro anuncia de alguma forma aquilo que vai marcar toda sua obra, ou seja, a solidão e a incomunicabilidade. São histórias sombrias de pessoas que vivem na solidão da qual não há saída nem solução [...]”. E, o pessimismo e a amargura, giram em torno de personagens femininas.

O comportamento social, principalmente o papel da mulher, são alvos de análises constantes de Maria Judite, retratados em sua narrativa literária e jornalística. Em 1961, publica o livro de Contos *As palavras poupadas*, e se fortalece como representante desse gênero literário (o Conto). Mas, foi conhecida também como romancista, teatróloga, jornalista e pintora. Na década de 1960, publicou ainda: *Paisagem sem Barcos* (1964); *Armário Vazio* (1966); *O seu amor por Etel* (1967); *Flores ao telefone* (1968) e; *Os idólatras* (1969).

No ano de 1968, a então reconhecida escritora, expande seus horizontes e como jornalista, assume a função de redatora em um dos mais importantes jornais de Portugal, o *Diário de Lisboa* (1921-1990). Além de sua função no *Diário de Lisboa*, tornou-se colaboradora de outros jornais portugueses como *O Século* (1880-1979) e *República* (1911-1999) entre os anos de 1968 a 1975.

Nos anos de 1970, publicou os seguintes livros: *Tempo de mercês* (1973) livro de contos que mantém a presença da solidão e do abandono; *A janela fingida* (1975), seu primeiro livro de crônicas, contendo 93 textos, onde a maioria foi extraída do *Diário de Lisboa*; *O homem no arame* (1979), também um livro de crônicas, só foram elas exclusivamente retiradas do *Diário de Lisboa*.

De 1971 a 1974, Maria Judite, passou a publicar seus textos na revista mensal *O Escritório*, apresentou em torno de 26 crônicas, que expressavam sua visão sobre a sociedade moderna, adotando um tom crítico e irônico, possibilitou ao público leitor da época, fazer reflexões sobre os acontecimentos modernos retratados em seus textos (FREITAS, 2011). E, em 1978, passou a colaborar com *O Jornal*, com contos e crônicas.

Sua publicação é vasta, nos anos de 1980, publica: *Além do quadro* (1983); *Lisboa: a cidade dos elevadores*, livro que tem o famoso conto “Lembranças”. E, nos anos de 1990, publica: *Este Tempo* (1991), livro de crônicas que foi ganhador de prêmio da Associação Portuguesa de Escritores e; *Seta despedida* (1995) livro que lhe rendeu muitas homenagens.

Em 1998, vítima do câncer, Maria Judite de Carvalho, encerra sua trajetória. As vésperas de sua morte, a escritora e jornalista, ficou sabendo que havia sido escolhida por grandes nomes da literatura portuguesa como Maria Alzira Seixo, Carlos Reis, Eunice Cabral e Antônio Guerreiro, para receber o prêmio *Virgílio Ferreira*, realizado anualmente pela Universidade de Évora. A homenagem foi recebida por seu esposo Urbano Tavares Rodrigues.

A morte de Maria Judite foi de grande comoção na sociedade portuguesa. Após seu falecimento foram ainda publicados três livros de sua autoria: *Diário de Emília Bravo* (2002) com textos do *Diário de*

¹ Mais informações acessar : < <http://www.leme.pt/biografias/portugal/letras/mariajudite.html> >.

Lisboa, organizado por Ruth Navas; *A Flor que Havia na Água parada* (1998), conjunto de poemas, e; *Havemos de Rir?* (1998), uma peça de teatro.

2. *Diário de Lisboa* e a coluna “Rectângulos da Vida”

Maria Judite de Carvalho iniciou sua parceria como jornalista no *Diário de Lisboa* em 1968, quando assumiu o cargo de redatora, tradutora e jornalista. Tinha fixa uma seção, quase que diária (o espaço cedido não tinha regularidade, ou seja, para encontrar os textos será preciso olhar o acervo dos anos página por página), denominada “Rectângulos da Vida”. Também na mesma época publicava no jornal outras colunas como “Diário- segunda-feira” e, “Diário de uma Dona de Casa”. Segundo Gutiérrez (2014: 741) os textos de Maria Judite

[...] procuram chamar a atenção e fazer refletir os leitores sobre os problemas da sociedade contemporânea: as desigualdades sócias, a pobreza, o papel inferior da mulher, a despessoalização da cidade..., mas também avisa e aconselha pretendendo levar os leitores a que pensem, com a sua ajuda, sobre os aspectos como introdução das novas tecnologias no espaço doméstico (Gutiérrez, 2014: 741).

Ainda segundo este autor, os textos de Maria Judite de Carvalho não são “literatura de jornal” como os romances que apareciam nos folhetins do século XIX: é “jornalismo literário” precisamente na medida que informam e intervêm na vida dos leitores, deleitando-os ao mesmo tempo” (Gutiérrez, 2014: 741). Quanto às temáticas dos textos da jornalista eram variados, mas existiam algumas constantes como o tema da mulher; os idosos; as crianças; o tema da fuga da realidade; das desigualdades sociais ou o tema da dicotomia da cidade/campo.

Lopes e Saraiva (1987) destacam-na como a escritora/jornalista reveladora do universo feminino onde aborda quase sempre a incompreensão social e a desilusão. Reis (1989) coloca-a como representante do Neorealismo português voltado para o universo feminino de personagens solitárias, desencantadas e frustradas, pela condição imposta a mulher e, pouco avanço no espaço público. Assim, notamos através desses autores um caminho de temas sempre constantes em sua narrativa.

Maria Judite utilizou-se de uma vertente crítica, até mesmo irônica para apresentar os fatos narrados no jornal, para Freitas (2011: 64) apresentava “[...] uma visão ímpar daquilo que é visto pela população e pela imprensa, de maneira que sua percepção da realidade ultrapassava o fato narrado”. Ela narrou o dia-a-dia do povo português, através de uma narrativa jornalística e literária, enfocou as mudanças do tempo e abriu perspectivas à população da época para reflexões sobre os impactos dos avanços, da modernidade. Em uma crônica, por exemplo, denominada *Os passeis não são para passear*, descreveu uma situação em que alguns costumes estavam sendo modificados em função de novas noções de tempo, o ritmo frenético que se instaurava na vida cotidiana (Carvalho 1968 apud Freitas 2011: 80). Sobre a modificação do sentido de tempo na vida cotidiana das pessoas, Maria Judite, aborda também, em diversas outras crônicas. Outra questão presente, é que abordava questões como “memória e esquecimento”, remetendo-se aos locais de sonhos, lembranças de infância, que as pessoas estavam deixando de ter. A relação entre o Modernismo e a tradição de um povo, de uma sociedade, também marcaram presença nos textos da jornalista do *Diário de Lisboa*. Mas, principalmente tinha também a presença

constante da melancolia em seus textos, devido ser uma época de Ditadura, mantinha como foco a condição melancólica do povo português (Freitas, 2011).

Maria Judite de Carvalho, procurou demonstrar características de uma época, os acontecimentos vividos por um povo, uma sociedade, um país. Transitou entre o mundo jornalístico e literário, se destacou, foi reconhecida, criticada e adorada, por toda uma nação, seus escritos literários registrados em livros são amplamente trabalhados, mas, as narrativas postas em jornais e revistas, ficaram um pouco esquecidas. Assim, estudar a narrativa dessa importante figura feminina, no veículo impresso, nos permite além de conhecer os caminhos da narrativa, conhecer o mundo, o povo, uma época retratada por ela, é a memória de um tempo, que embora passado esta presente. Porém, é valido destacar que Maria Judite se opunha ao governo militar e muitos dos textos, podem nos levar a reflexões das situações que o mundo atravessava e como tais questões refletem nos dias atuais, porém, sem adentrarmos muito nessa seara, pois não é pauta do trabalho em questão.

3. Caminhos da Narrativa de Paul Ricoeur

Em *Tempo e Narrativa*, Ricoeur, aproxima a conhecida meditação de Santo Agostinho sobre o tempo no Livro XI das *Confissões* da também conhecida meditação de Aristóteles sobre a tragédia na *Poética*, sem negar a distância entre elas, e toma para si a responsabilidade de articulação. Desse modo, a tese fundamental de seu trabalho é de que a narrativa torna acessível à experiência humana do tempo, assim, o tempo só se torna humano através da narrativa. Ou seja, para ele toda a narrativa expressa, tanto uma forma de estar no mundo, como também entendê-lo; e, sendo a narrativa o que nos permite torná-lo inteligível, a partir de sua intrínseca ligação com a intriga que, de forma articulada, transforma o texto em narração e o dota de sentido.

O Tempo e a narrativa fazem uma ponte entre os estudos sobre a linguagem e os estudos sobre a ação, e trabalha com a hermenêutica narrativa. Assim, para ele o texto narrativo existe tendo em vista a ação humana que é profundamente social e aberta. Portanto, é somente através da relação com os outros que podemos chegar a nós próprios, tomando consciência de quem somos.

Uma consciência que atravessa diacronias e sincronias, que é recuperada através da história, isto é, da interpretação das obras, dos textos, onde se manifesta o ato de existir. É a narrativa própria da experiência temporal do existir que o texto configura. A narrativa torna-se assim, uma condição da experiência prática, pois o próprio campos, a *práxis* humana, é sempre narrativamente prefigurado, que significa estar sempre articulado por meio de signos, regras, costumes, valores que permitem que as pessoas se entendam ou divirjam a constituição de sua identidade. Por exemplo, ao ler um texto a pessoa pode se “apropriar” do texto no sentido de revisitar o seu mundo, de se autoquestionar e conscientizar o seu lugar no mundo.

Desse modo, Ricoeur debruça-se sobre a perspectiva interna do sujeito, que se interpreta a si próprio através de histórias. As páginas de *Tempo e Narrativa* sugerem que a história da vida não é em si mesmo um dado puro e adquirido, mas, sim, que ela é sempre obtida por “mediação” ou “refiguração” através das narrativas pelas quais o “si” ou a comunidade se definem. Ou seja, as vidas correspondem a “este tecido de histórias narradas” (Ricoeur, 2010). O autor afirma que apenas o trabalho de reinterpretação e reapropriação podem nos ajudar a evitar a alternativa duvidosa de se ter uma simples repetição.

Ricoeur pretende, através da hermenêutica, paralisar o canal existente entre vida e literatura/história, procurando remetê-las para um contato íntimo através da leitura, para permitir que o exemplo narrado seja interpretado, avaliado e se manifeste singularmente na vida quotidiana. Assim de acordo com o autor, a forma para possibilitar à narrativa à vida é o problema de “identificação com”, a qual, de certo, colabora para narrativização do caráter. Afinal é através da linguagem que o homem se mediatiza e a imaginação é uma capacidade que faz com que novos mundos refaçam a compreensão de nós mesmos. Ou seja, para o autor a função metafórica do “ver como” é imaginativa, porém, não se deve esquecer o fato de que a narratividade traz consigo uma dimensão “prescritiva ou avaliativa” e que a estratégia de “persuasão” que os narradores estabelecem aos leitores, não é neutra do ponto de vista ético, induzindo uma reavaliação do nosso mundo.

Como disse no início para Ricoeur a linguagem, mais do que descrever uma realidade, revela-a e cria-a. Pois, a nossa relação com o real não é direta, mas sempre mediatizada por “configurações” e “refigurações”, que criam congruências e dão forma e sentido à existência da humanidade.

Aquilo que tanto as narrativas de ficção como as obras historiográficas, e hoje também conforme diversos estudos a narrativa jornalística (opinativa/informativa), refazem (configuram) criativamente é o mundo da ação humana e a sua dimensão temporal profunda (Ricoeur, 2010). Assim, a narrativa (em sua diversidade) reformula a realidade prática, ou seja, o mundo do texto intervém através da leitura no nosso mundo de ação para figurá-lo, esclarecendo-o e transformando-o. E em todo esse processo, a refiguração não é uma função puramente mimética, mas também projetiva, correspondendo ao dinamismo da ação. Como nos diz Ricoeur (2010) “[...] a espiral hermenêutica concretiza-se na solução narrativa para a problemática temporal, por uma passagem da pré-compreensão do mundo da ação à transformação do mundo do leitor (mudando o seu agir)”. Assim, a narrativa para Ricoeur proporciona a refiguração da nossa condição histórica, elevando ao estatuto de consciência histórica, aparecendo como mediação entre o futuro como horizonte de expectativas, o passado enquanto tradição e o presente como surgimento (o que acontece).

A hermenêutica ricoeuriana move-se ao nível da “onto-semântica”, onde todo ser é linguagem- retomando desse modo o modelo da revelação de teologia onde diz que a compreensão é uma escuta do ser. De toda forma, a ontologia que é apontada por Ricoeur emerge do “poder-fazer” e situa-se no interior da cultura em constante refiguração.

Destaquemos também que, para Ricoeur, uma das funções capitais da narrativa consiste em configurar permanentemente regras axiológicas, seja através da sua determinação escrita. Assim, a narrativa pode constituir-se num modelo, num laboratório de experimentação de valores (Ricoeur 2010). Porém, enquanto a “*mimesis*” I nos revela a prefiguração da narrativa, a “*mimesis*” II corresponde à configuração representativa da ação. Enquanto no primeiro momento discute-se a pertinência das condições de possibilidade de uma obra/ de um texto narrativo, neste novo conceito de representação oferece-se uma configuração inovadora dos acontecimentos da ação. Porquê? Porque como diz Ricoeur, toda a configuração “abre o reino do *como se*”. Cada texto narrativo é uma variação imaginativa sobre o tempo; é uma viagem nesse tempo. Uma história em analogia com a nossa própria história é pautada pelo tempo do mundo, mas é vivida temporalmente por cada um e nesse tempo real. A vivência temporal da realidade histórica, numa palavra, o mundo que nos envolve, é transfigurado através do encontro entre nós e o texto narrativo que lemos; como afirma Ricoeur “o caminho mais curto de si a si é sempre o pensamento do outro” (Ricoeur 2010).

O plano da refiguração (*mimesis* III) posiciona, em termos novos, o problema da recepção estética de uma obra; investiguemos, pois, o poder de refiguração da narrativa, correspondente à *mimesis* III ricoeuriana, isto é, o poder que a obra possui de alterar o mundo dos seus leitores e o do leitor, de refigurar a obra através da sua singular interpretação. Diz-nos Ricoeur que ela “marca a intersecção entre o mundo do texto e o mundo do leitor” (Ricoeur 1985: 230). Sem o confronto entre os dois mundos, a obra narrativa não pode atualizar a sua experiência e será, porventura, neste conceito de refiguração que se joga, a nosso ver, uma das dimensões mais significativas e decisivas da experiência simbólica da narrativa. A construção de modelos simbólicos narrativos visa, mais do que construir um mundo autónomo, redimensionar integralmente a nossa forma de habitar o mundo.

Na hermenêutica proposta por Ricoeur (2010), sobretudo, no círculo hermenêutico (*mimesis* I, II, III), a última *mimesis* (*representação imitação*) é considerada a mais importante, exatamente porque confere ao leitor grande liberdade subjetiva e poder de refiguração da ação narrada, o que por sua vez, traduz a flexibilidade da metodologia que deixa o passado como um campo aberto, já que a ação em si, se transforma ao ser configurada e refigurada. Obviamente, a proposta não se pauta somente na subjetividade, mas também na experiência dos sujeitos envolvidos na tríplice *mimesis*: o que vive a ação, o que a torna inteligível e o que a vivencia em terceira instância. Como bem nos explica Ricoeur (2013: 35) cada experiência é única, embora o conhecimento esteja sempre em processo migratório de uma esfera da vida para outra. Assim, podemos destacar que o mundo que a narração conta é o mundo vivido onde agir é agir com outros; é por isso que para Ricoeur, entre a compreensão narrativa e a compreensão prática há, segundo o filósofo, uma relação de pressupostos e de transformação; ou seja, a hermenêutica é aplicada a uma situação prática. A memória do passado, a atenção do presente e a expectativa do futuro, constituem os pressupostos do ato de contar e de seguir uma história. Será esta temporalidade entrelaçada que possibilitará ao autor/leitor, seguir uma história, percorrendo uma sucessão de momentos, um caminhar para a sua conclusão.

Narrar, para Ricoeur, é uma forma de testemunhar: “se não podemos definir a hermenêutica como a procura de um outro e das suas intenções psicológicas que se dissimulam atrás do texto e se não queremos reduzir a interpretação à desmontagem das estruturas, o que fica para interpretar? Responderei: interpretar é explicitar uma certa forma de estar no mundo” (2010), interpretar é decifrar textos, decifrar mundos.

3.1. A comunicação e a narrativa de Ricoeur

Embora seja do conhecimento de todos que Ricoeur não se dedicou ao ambiente comunicacional, nem tampouco ao cenário jornalístico, os estudos que procuram uma aproximação entre as proposições ricoeurianas concernentes ao relacionamento entre tempo e narrativa, e, o campo jornalístico são cada vez mais frequentes.

Barbosa (2006: 2) afirma que ao trabalhar a narrativa, Ricoeur apresentou três principais preocupações, quais sejam:

[...] a de preservar a amplitude, a diversidade e a irredutibilidade dos usos da linguagem”; a de associar as formas e as modalidades que existem nos “jogos de narrar” e, finalmente, “por à prova” a capacidade de selecionar e de organizar a linguagem, quando essa se estru-

turam unidades textuais. Nesse sentido, o texto se torna meio apropriado para fazer uma espécie de ponte entre o vivido e o narrado.

Como bem assinala Barbosa (2006), nas narrativas cotidianas do jornalismo a peripécia é vital para se criar o acontecimento jornalístico, a nosso ver, colhido em sua singularidade no ambiente social e transformado a partir de uma construção que se faz em meio à inteligência narrativa. Para Barbosa, “[...] a excepcionalidade do jornalismo nada mais é do que a peripécia indicada por Ricoeur” (Barbosa, 2006: 3).

Em outro processo investigativo, Leal inspirado pelo círculo hermenêutico de Ricoeur, enfatiza que a narrativa jornalística é o resultado do processo interativo entre a organização midiática, os profissionais da informação, a notícia e o leitor/receptor. “A percepção da narrativa jornalística não mais como um texto finito e restrito a uma notícia, mas como uma operação para a qual a ação do leitor é decisiva, faz ver, então, outros agentes e dimensões presentes no circuito comunicativo que a envolve e a institui” (Leal, 2014: 10).

Nesse panorama é ponto pacífico que os meios de comunicação, sobretudo, os suportes jornalísticos são agentes sociais que possuem credibilidade vigente e, portanto, situam-se em um patamar em que suas vozes são, não apenas ouvidas, mas tomadas como verdades, independente de situarem-se no campo da opinião, interpretação ou da informação. As falas do jornalismo reverberam vozes de formadores de opinião de diversos campos que refletidas socialmente se replicam em ondas infinitas, criando e recriando acontecimentos e divulgando ideologias.

Nesse contexto é válido ponderar que o jornalismo ao se debruçar sobre o mundo da ação em um momento de pré-figuração e posteriormente, ao configurá-lo se colocando como em *mimesis II*, como um mediador entre a ação e a história, se utiliza da composição da intriga, a partir de parâmetros de inteligibilidade e construção de sentidos, firmados e testados através de suas técnicas e de seu regime de verdade, como também em sua deontologia.

Por esse prisma, o jornalismo situado no ambiente social como um campo em que vivido e narrado se encontram, quase sempre de forma tensionada, coloca-se em nosso entender como um espaço apto para a abertura de um diálogo com o pensamento Ricoeuriano, considerando ainda, as proposições e ponderações postas no terceiro volume da obra de Ricoeur, denominada pelo autor de *Tempo narrado*.

Nesse volume o autor se debruça sobre as questões filosóficas que a composição narrativa propõe a partir das tensões entre o tempo da narrativa e o tempo da vida e da ação. Ricoeur convoca a fenomenologia do tempo, a historiografia e a teoria da narrativa da ficção. Além de Agostinho e Aristóteles, Husserl e Kant, e, Heidegger são confrontados pelo autor. O esforço de Ricoeur se consolida através do aprofundamento na fenomenologia do tempo que ele faz a partir de um mergulho no pensamento dos autores mencionados, o que lhe possibilita apresentar uma Aporética² da temporalidade, o que acontece na primeira parte do livro.

Não que essa Aporética deva, *como tal*, ser atribuída a uma ou a outra fase da *mimesis* de ação (e da dimensão temporal desta): é a obra de um pensamento reflexivo e especulativo

² Estudo das aporias. Aporias, por sua vez, são debates, diálogos em que as dúvidas preponderam sobre as soluções. Para Aristóteles a Aporética equivale a uma “igualdade de conclusões contraditórias”.

que, na verdade, se desenvolveu sem consideração por qualquer teoria determinada narrativa. É só a *réplica* da poética da narrativa – tanto histórica quanto ficcional- à aporética do tempo que atrai esta última para o espaço de gravitação da tripla mimética, no momento em que esta transpõe o limiar entre a configuração do tempo *na* narrativa e sua refiguração *pela* narrativa (Ricoeur, 2010, v.3: 5).

Vale destacar que o jornalismo trabalha com imposições temporais de diversas ordens, impostas ao campo pelas sociedades e suas mudanças de sociabilidades vivenciadas a partir dos avanços tecnológicos do século XX. Por outro lado, contrariando as expectativas de Benjamin expostas no início deste capítulo, o jornalismo e a informação que carrega não possuem sua importância limitada ao tempo presente de sua construção, nem tampouco ao seu caráter de novidade, visto que se coloca como um lugar de memória³ (Rêgo, 2014 A) carregado de vestígios de um presente do passado aptos para o encontro com a história a partir do presente. Contudo, como propõe Ricoeur um passado relativo, nunca acabado nem encerrado em si mesmo, aberto às possibilidades que podem nascer do encontro com vestígios e rastros, através dos movimentos de pré-figuração, configuração e refiguração.

Nesse panorama sabe-se que o jornalismo trabalha com a ideia de um presente perene, presentificando tudo o que noticia, para dar a impressão de atualidade do noticiado, contudo, os processos temporais cada vez mais velozes, em que os suportes jornalísticos estão imperiosamente lançados, empurram o presente do jornalismo, para o passado instantaneamente, tornando o presente efêmero (Rêgo, 2014 B).

Em relação ao trabalho de Ricoeur em *Tempo e Narrativa*, David Pellauer defende que a obra mencionada trabalha tanto o tempo e a narrativa, como a ação, logo também comporta uma teoria da ação, ainda que a ação seja tratada como um conceito operatório em detrimento dos temas centrais: temporalidade e narratividade. Ação narrada entendida, portanto, como uma ação que foi assumida pela linguagem e que seria no trabalho de Ricoeur e conforme a percepção de Pellauer, o fundamento em que se situa a identidade narrativa que, por sua vez, manteria com a ação narrada uma relação dialética e de interdependência (Pellauer, 2013: 57).

4. A narrativa do *Outro*

No ano de 1970, especificamente no dia 13 de abril, sai na coluna “Rectângulos da Vida”, uma crônica denominada *Os outros*, embasada em fatos reais e calcada no presente de seu tempo, que tem como intuito a denúncia social de injustiças cometidas àqueles que vivem à margem da sociedade. Deste modo, a narradora configura uma realidade que lhe tocou a ponto de efetivar sua denúncia em uma publicação de nível nacional, traduzindo ao leitor da revista, com efetiva sensibilidade uma realidade vivida por um povo, em específico os imigrantes.

Ao configurar o texto a narradora-cronista situa o lugar do *Outro* de forma concreta e precisa, porque para ela a alteridade manifestou-se, não apenas enquanto espaço, mas principalmente em indivíduos concretos:

³ Lugar repleto de signos e símbolos de um presente do passado que se encontra apto a ser trabalhado pelo pesquisador e pelo interesse do presente. Na verdade, o jornalismo é o lugar de uma certa memória da sociedade, uma memória enquadrada pela ótica do campo jornalístico.

Estou a pensar nas criaturas a quem todos morreram e um dia se encontram sós no mundo, os emigrantes que falharam nos seus propósitos de melhorar de vida e que às vezes (por qualquer razão que até pode ser tão superficial como a cor da pele ou a língua que falam, o modo como se vestem) são antipáticos à vizinhança, os velhos que a morte esqueceu, os marginalizados, enfim, entregues à grande solidão entre as gentes distraídas, senão a maior, talvez a mais amarga das solidões. (Carvalho, 1970: 3).

Na mesma crônica, mostra a história de uma família de imigrantes, indivíduos que moram numa cidade estrangeira, em quem ninguém repara, sublinhando ainda o ponto de vista do observador. Esses *outros*, apenas causadores de distúrbios e de desconfiança, “gente que incomoda”, tal como acontece com os grupos sociais compostos por velhos ou pessoas marginalizadas, são atirados para fora dos muros da cidade, muros esses que, no momento da sua fundação, garantiam “proteção” para todos os cidadãos.

Não contentes com marcar o seu espaço territorial, os homens levantam lhez em redor muros bem altos e declaram habitar o castelo inexpugnável.

Só se entra com senha de amizade ou, está bem de ver, de interesse. Para os outros não há ponte levadiça, nem sequer a ponte de um simples olhar.

Claro que há outros e outros. Aqueles a quem me refiro são o mais outros que imaginar se pode [...]. Quanto aos vizinhos, entrevistados por um jornalista, disseram coisas terríveis e estúpidas e cruéis. Mas nas suas palavras via-se como os que tinham morrido eram os *outro* (Carvalho, 1970: 3).

A cidade é observada pela narradora que escolhe um ponto de vista diferente, na medida em que a sua percepção do real não coincide com a do observador integrado na sociedade, o habitante do “castelo inexpugnável”, o leitor daqueles jornais que não contam “as pequenas coisas terríveis” do quotidiano. À metáfora que traz ao tratar o castelo, simboliza simultânea e paradoxalmente proteção e separação, traz o viés da ironia, presente na expressão em itálico “*os outros*”. O pronome indefinido aponta diretamente para a manifestação da alteridade marginal e desprovida de identidade, deixando compreender que dentro do grupo dos “outros” há várias categorias, aqueles que são ainda tragicamente “mais outros”, isto é, sem valor social ou económico, manifestado na ausência de “senhas de amizade ou de interesse”, códigos que garantem a coesão social.

O que a narradora traz é uma reflexão acerca do espaço heterogêneo da cidade e, de situações vivenciadas por pessoas que resolveram sair de seus países de origem para tentar a vida em Portugal, porém não são valorizadas e vivem a deriva sem que ninguém as pudesse observar, ou seja, não são notadas no contexto de espaço social, principalmente em um período rigoroso como o de uma Ditadura Militar que o país atravessava. Assim, a narrativa da crônica em sua forma híbrida e livre, embora trabalho fatores da realidade, e traga carregado em si a denúncia social de uma época, possibilita a utilização da metáfora e através delas é que a narradora pode expor as diferenças sociais e espaciais existentes do “castelo” (cidade) e do “muro” (delimitação de território), tornando-se portanto, claro que para muitos o contato com alteridade constitui um dos grandes problemas da sociedade urbana, e que as relações de confrontos configuradas ou, melhor colocando essas relações de poder existentes, constituem uma parte fundamental da existência.

Ao expor o “estranho” a narradora-cronista instala um conflito social através da narrativa, apresentando o cotidiano como cenário definido, na medida que afasta os indivíduos e, ao mesmo tempo que os reúne. Dessa forma, a alteridade, tendo em conta a forma como é observada na crônica, apresenta-se como ator decisivo para quebrar a aparente homogeneidade da cidade que certamente gera, sim, a segregação. É nomeando o estranho, que a narradora ao configura-lo reconhece-lhe a existência e de certa forma integra-o na vida urbana, numa tentativa de resolver o conflito entre o Eu e o Outro. Pensamos, por exemplo, no preconceito ao imigrante que a narradora se refere no texto e que se verifica constantemente nas cidades favoráveis à homogeneização e a concretização de comunidades similares. Isto na verdade significa que, os indivíduos se agrupam conforme seus princípios de proteção contra o estranho, resultando dessa situação um gradual isolamento interior sobre si mesmo.

O espaço, cidade nesta óptica, isola as pessoas que se perdem no emaranhado das ruas e também no emaranhado social. A identidade desses indivíduos é posta em causa, devido o sistema urbano, capitalista e ditatorial, acentuou os valores do individualismo, das indiferenças, em relação aos outros e a si mesmos. As mudanças constantes que ocorrem neste ambiente urbano resultam no esquecimento do que (ou de quem) não é indispensável. Os habitantes da cidade são narrados como peças de uma engrenagem, que agem automaticamente e individualmente, tornando-se seres indiferentes, assim, incapazes de enxergar o que os rodeia, que representa justamente a ausência de contato com a alteridade que a narradora denuncia, tomando manifesto o conflito entre o eu e outro, expondo relações cruéis do cotidiano e concretizando as tensões do meio social.

Acreditamos que para trazer a narrativa a experiência da alteridade revelada na crônica, a narradora-cronista exerceu um certo distanciamento e assumiu a atitude de contemplar de forma relativa o cotidiano. Esse afastamento, traz a saída do nós para fora, em direção ao Outro, lugar ou indivíduo, permitindo encarar e retratar a realidade de um tempo, de um povo, tal como é em verdade, ou seja, uma realidade sempre em construção, trazendo a cada interpretação um novo olhar sobre o cotidiano.

Do ponto de vista do jornalismo a narrativa de Maria Judite de Carvalho embora seja leve, carrega em si, uma potência de pensamento (Agamben, 2014) enquanto poder de denúncia e repercussão no seio da sociedade. A jornalista opta em sua coluna por falar de pessoas que estão à margem da sociedade, assumindo o papel do jornalismo como voz dos que não possuem voz. A configuração do mundo surge pelo viés de observadora de uma ação contumaz que se passa à margem da sociedade e que é silenciada e embora percebida, não encontra na sociedade amparo e visibilidade. A coragem em configurar tal realidade traz para a narrativa localizada na crônica de Maria Judite, a força transformadora que tem o poder de se estabelecer na refiguração da ação narrada em cada leitor, que pode ao tomar conhecimento da situação mudar a cruel realidade dos *outros*. A narrativa assume ainda o proclamado interesse público social através do caráter de denúncia de uma temática que se apresenta carregada de valor notícia se considerarmos, por exemplo, a importância concentrada no grande número de indivíduos envolvidos no processo de exclusão social em Portugal naquele momento; ou se considerarmos o interesse humano que reverbera a narrativa. De certa forma, a jornalista estrutura em sua crônica uma narrativa denúncia que carrega os principais valores básicos do jornalismo, tais como: atualidade e importância, esta já referida e que por sua vez, se mostra ainda focada nas consequências, na potência para a amplitude e para gravidade do problema. Assim, compreende-se que embora situada em um ambiente distinto do *ethos* jornalístico contemporâneo informativo, a narrativa da crônica de Maria Judite de Carvalho embora esteja no campo da opinião apropria-se de valores que foram forjados na esfera da informação, dotando a narrativa de uma dupla e intrínseca vinculação. Maria Judite permanece no cotidiano, mas transpõe nesse momento o agora enquanto sucessão de si, e o situa, enquanto lugar possível de transformações.

Considerações Finais

Diante do que foi analisado, podemos compreender que a narrativa procurou trazer à percepção de passagem de tempo, que gera nos habitantes de uma cidade moderna e o sentimento de individualismo e alienação. O conflito da alteridade abordado, para a narradora-cronista nasce da dificuldade de comunicação entre indivíduos diferentes e semelhantes, na proporção que partilham o mesmo espaço, ainda que possa-se dizer que se relacionam através de mecanismos de exclusão.

Por fim, podemos constatar que narrativa jornalística opinativa situa-se como um lugar de memória trazendo assim, as construções de um tempo. Maria Judite de Carvalho, em sua coluna “Rectângulos da Vida” revelou através da narrativa em forma de crônica jornalística construções de uma época, e contribuiu, sobremaneira, para fomentar o debate público a respeito das mudanças que ocorriam na sociedade e na percepção da existência do *Outro*.

Bibliografia

- BARBOSA, Marialva (2006): O filósofo do Sentido e a Comunicação. In: Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 5, n. 9, jan./jun. 2006, p. 139-149.
- CERTEAU, Michel (2011): A escrita da história. Rio de Janeiro: Forense.
- ESTEVES, J. G. (1998): A Liga Republicana das Mulheres Portuguesas- uma organização política e feminista (1908-1919), Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- FREITAS, Olivia Rocha (2011): A melancolia na crônica de Maria Judite de Carvalho. Tese. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Arte- Programa de Pós-graduação em estudos da Linguagem. Natal: 2011.
- GUTIÉRREZ, Ana Martín (2014): Jornalismo literário ou literatura no jornal? As crônicas de Maria Judite de Carvalho. In: DIOS Ángel Marcos de. (ED.) La lengua portuguesa. Vol. I – Estudios sobre literatura y cultura de expresión portuguesa. Salamanca (Espanha): Ediciones Universidad de Salamanca, 2014.
- HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação (2001):. In: HOHLFELDT, Antonio. MARTINO, Luiz e FRANÇA, Vera (Orgs.). Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes.
- LEAL, Bruno Souza (2014). Quando uma notícia é parte da história: as mídias informativas e a identidade narrativa. In: E-compós, Brasília, v.17, n.3, set. /dez. 2014.
- LOPES, Óscar; SARAIVA, A J (1987): História da literatura portuguesa 17.ed. Porto: Porto editora.
- REIS, Carlos (1989): História crítica da literatura: do neo-realismo ao post-modernismo. Coimbra: Verbo.
- RICOEUR, Paul (2010): Tempo e narrativa. São Paulo: Martins Fontes, v.1.
- RICOEUR, Paul (2010): Tempo e narrativa. São Paulo: Martins Fontes, v.2.
- RICOEUR, Paul (2010): Tempo e narrativa. São Paulo: Martins Fontes, v.3.
- RICOEUR, Paul (2013): A Simbólica do Mal. Lisboa: Edições 70.
- RÊGO, Ana Regina (2012): Jornalismo e memória, entre o tempo e a ética. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. SBPJOR 2012. Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, nov. 2012 (Anais).

RÊGO, Ana Regina (2014 a): A ditadura militar no jornalismo: Uma abordagem a partir do conceito de lugar de memória. In: Revista Brasileira de História da Mídia, v.3, n.1, jan-jun.

RÊGO, Ana Regina (2014 b): Jornalismo: Temporalidades, ética e memória. In: RÊGO, Ana Regina; QUEIROZ, Teresinha e MIRANDA, Marcela (Orgs.). Narrativas do jornalismo & Narrativas da história. Lisboa: Media XXI.

RÊGO, Ana Regina (2008): O jornalismo e os gêneros nos impressos brasileiros. In: JORNADA LUSOBRASILEIRA DE JORNALISMO, 4., 2008, Porto – Portugal. Anais... Porto, Portugal: Universidade Fernando Pessoa.

RÊGO, Ana Regina; AMPHILO, Maria Isabel (2010): Gêneros em jornais de prestígio. In: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (Org.). Gêneros jornalísticos no Brasil. São Bernardo do Campo, SP: UMESP.

SOUSA, Jorge Pedro (2001): Elementos de jornalismo impresso. 2001. Biblioteca *On-Line* de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>> Acesso em: 21 mai. 2017.

SOUSA, Jorge Pedro (2003). Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Resumo curricular da autora

Ranielle Leal Moura

Jornalista pela UFPI, com MBA em Marketing pela FGV-RJ e mestrado em Comunicação pela UMESP. Doutora em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS – Bolsista Integral/CAPES) – Com Doutorado Sanduiche pela Universidade Fernando Pessoa – Porto-Portugal.

Da mídia, invocar conceitos de regionalização e cultura

Maria Érica de Oliveira Lima

Universidade Federal do Ceará

E-mail: merical@uol.com.br

Introdução

Em 2004, como bolsista do Programa AlBan – bolsas da União Europeia destinadas à pesquisadores latino-americanos – pude realizar o doutorado *sandwich* na Universidade Fernando Pessoa, sob a tutela do professor Jorge Pedro Sousa.

Na época, cumpria a investigação de doutorado na Universidade Metodista de São Paulo, sob a orientação da professora Anamaria Fadul, com o objeto de estudo no campo da mídia regional e cultura, um estudo de caso da Rede Somzoo Sat – emissora de rádio no estado do Ceará que congregava também o tema do forró eletrônico, como parte de uma indústria cultural local. Por conseguinte, em novembro de 2005 defendi a tese “Rede Somzoom Sat: do local ao global.

Também, neste âmbito, na UFP, concretizei outras pesquisas teóricas no campo da regionalização, localização, internacionalização da mídia; cultura; identidade e indústria cultural. Como parte complementar dos estudos, produzi pesquisa sobre a RTP – Rádio e Televisão de Portugal¹ – no seu processo de regionalização, nacionalização e internacionalização.

O grupo de mídia RTP, veio ao longo dos anos, passando por transformações consideráveis no campo econômico, tecnológico, comunicacional de produção e também midiático. Pareceu-nos, historicamente, complexo e comprometido que um grupo de mídia, durante décadas, tenha sido o único responsável pela informação televisiva no país. Com o advento do 25 de Abril e posteriormente com a abertura do capital privado dos meios de comunicação em Portugal, com o surgimento de novas estações televisivas, nos pareceu evidente que o país tenha saído do ostracismo no que competia a novas empresas de mídia. A partir daí, gerando uma evolução e disputas do mercado publicitário. Surgiu uma nova produção de conteúdos, novos espaços para os profissionais da área de comunicação, etc. Soubemos que com isso, através dos novos emissores, obviamente, os receptores teriam a oportunidade de escolher qual a programação assistir. Momento que anteriormente, com a presença da RTP, depois a 2, ambos pertencentes à mesma fonte de informação, o governo, evidenciou, apenas, um passado televisivo em Portugal um tanto quanto complexo, e, ao mesmo tempo, visível de entender.

Neste artigo, proponho evidenciar alguns conceitos (regionalização da mídia e cultura) que coadjuvaram na compreensão dos fenômenos empíricos, especialmente o caso da RTP, nosso cerne deste texto.

¹ Pesquisa completa publicada em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-erica-rtp-local-global.pdf>

Metodologia

A Pesquisa qualitativa, cujo procedimento se baseou em Estudo de Caso do tipo histórico-descritivo, teve como principal objetivo:

Quadro 1 - Metodologia

Objetivo

Apresentar precisamente as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico;

Tipo de Estudo

Estudos Descritivos

Verificar a frequência com que algo ocorre

ou em que medida está associado a algum outro fenômeno.

Seguindo esse raciocínio e inspirado em Yin (2002) relacionamos abaixo a escolha da estratégia de pesquisa ao problema que foi investigado, como a mídia televisiva em Portugal, através da RTP, se configurava no contexto da época (2004-2005).

Assim, o estudo de caso possibilitou a pesquisa social empírica de um fenômeno atual dentro de seu próprio contexto, justamente, por visar a descoberta; enfatizar a interpretação em contexto quando se compreende melhor a manifestação do problema; busca retratar a realidade; a variedade de fontes de informação, possibilitando ao pesquisador cruzar dados; revela experiências que, às vezes, demonstram outros acontecimentos e permitem generalizações naturalísticas; procura representar os conflitantes e diferentes pontos de vista presentes numa situação social; os relatórios de estudo de caso utilizam uma linguagem mais acessível, em relação aos outros relatórios de pesquisa.

Utilizamos pesquisa bibliográfica, principalmente, em livros e jornais para evidenciar a valorização da produção nacional.

Pesquisa documental: documentos do grupo RTP, como o contrato de concessão, relatório de contas anuais, e discurso da empresa.

“Propósitos e Objectivos do Projecto”

A pesquisa macro sobre a RTP, originalmente, teve os seguintes propósitos e através da pesquisa e leituras buscamos compreender:

- A história da mídia televisiva em Portugal;
- A história da RTP;
- Como ocorreu (ou deixou de ocorrer) o processo de regionalização, nacionalização e internacionalização da RTP;

- Que arcabouços teóricos estão sendo analisados e refletidos no que compete ao processo de regionalização, nacionalização e internacionalização da mídia televisiva, em âmbito acadêmico, por parte dos pesquisadores portugueses;
- Quais novas estratégias e evoluções registramos na mídia televisiva de Portugal, sistematicamente, da RTP;
- Fortalecer o intercâmbio entre Brasil e Portugal através do estímulo e apoio a projetos de educação/formação a docentes e a pesquisadores latino-americanos, no caso, brasileiros, tendo como objetivo comum à comunicação lusófona, semelhanças e diferenças entre a área da Comunicação Social nos respectivos países, e também culturas;
- Aproximar ainda mais, mediante estudo, a informação sobre a mídia televisiva de Portugal no Brasil, fazendo com que o mesmo possa ser divulgado e apresentado em Congressos na área de Comunicação, publicado em revistas científicas no país de origem, para que venha inspirar novos projetos de educação e formação tendo como tema central às particularidades de ambos países.

Esses resultados podem ser consultados e verificados no repositório da Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC), espaço em que foi publicada a pesquisa na íntegra.

Para tal, reconsideramos, presentemente, de maneira perfunctória perceber sobre o conceito de mídia regional.

Concepção da mídia regional

Na segunda década do século XX se inicia o processo de uma economia baseada em produção de bens industriais e outra estruturada, fundamentalmente, em torno do tratamento da informação. A partir deste tratamento, os indicadores americanos e muitos europeus apontaram em busca de redutos localizados. É um princípio de gestão, como afirma Maciá Mercadé (1997: 52) “que a decisão seja tomada, o máximo possível, onde ela seja necessária”. Ou seja, este princípio aplicado à informação, coloca em primeiro lugar lógico e histórico, a aparição de uma mídia local, que cumpre assim, de imediato, o âmbito de convivência social. Outro ponto que Maciá Mercadé (1997) identifica quando tratamos do localismo, é o chamado princípio de “subsidiariedade”, isto é, que o superior não invade o âmbito de competência do inferior. Por exemplo, no caso da informação, um periódico nacional ou regional nunca satisfaz plenamente o direito, a saber, do leitor local; a que se refere a sua quotidianidade mais imediata.

Neste sentido, o fenômeno do local não tem um aparecimento recente. No campo da imprensa escrita, por exemplo, praticamente todos os grandes diários tiveram um nascimento local. Como por exemplo, o primeiro diário da Europa Continental, “Diário de Barcelona” (1792). Em Madrid encontramos precedentes da imprensa local, provinciana e imprensa de bairro da capital nos títulos “Crônica de los Carabancheles” (1897), “La Región de Getafe” (1914), “El Heraldo de Chamberí (1921), o “La Voz del Distrito de Universidad” (1931).

Portanto, o fenômeno do localismo que com o universal acabam se complementando, de acordo com Xosé López García (1992), é uma das tendências indispensáveis para o funcionamento geral das redes de informação.

[...] uma das tendências mais avançadas da informação continua sendo potencializar o local e os meios locais como elementos indispensáveis para o funcionamento geral das redes de informação. As novas tecnologias não rebateram estas teses, ao contrário, ratificaram sua validade. Na mudança de século, os conteúdos informativos são globais e gerais na concepção e nos esquemas, e locais na aplicação e na captação. (García, 1992: 32)

No Brasil, o processo de regionalização foi percebido no início dos anos 1980 e ainda nos anos 1990 alguns autores já o estabeleceram como fundamentação teórica em suas investigações (Bazi, 2001; Cabral, 2000, 2006; Marçolla e Oliveira, 2010; Lima, 2010, entre outros).

A regionalização midiática é uma vocação que se reforça nos mercados, tanto no Brasil quanto no exterior, e busca estreitar cada vez mais a comunicação com seu público e a ele adequar a sua linguagem e os temas abordados (Slaviero, 2009). Graças aos *upgrades* tecnológicos, as distâncias foram reduzidas e, portanto, permitiram novos acessos e ainda mais rápido, fácil, a qualquer informação. Apesar da crescente globalização, nenhuma outra informação, notícia, entretenimento, interessa mais ao cidadão do que aquela que trata das questões locais e regionais, que comenta de seu cotidiano, dos episódios e das pessoas conhecidas (Slaviero, 2009). Essa prática não é diferente à radiodifusão brasileira. Não obstante, o modelo federativo da radiodifusão tem a possibilidade e a capacidade de distinguir essas mudanças, de modo a reconhecê-las e de reproduzi-las para todo o país. Por isso, Slaviero (2009) comenta que “4.379 emissoras comerciais de rádio, entre AM e FM, e 517 geradoras de televisão, o setor consegue ter uma dimensão nacional e, ao mesmo tempo, um olhar local”. No Brasil, são várias as empresas que cresceram devido à ênfase aos interesses comunitários.

O exemplo do rádio no país, com sua trajetória e os serviços proporcionados, apresenta uma inter-relação muito incontestável. Há uma propensão natural para a regionalização e também o localismo. “É um meio comunitário por excelência, pelo contato direto que tem com a população, a cidade, o bairro, sua história, sua cultura, seus anseios e suas necessidades” (Slaviero, 2009).

Outra formulação que aplicamos durante os estudos em Portugal foi repensar a cultura dentro do seu aspecto contemporâneo, tendo a mídia contributo e principal contexto.

Ponderar sobre a cultura

Foi nas pesquisas em bibliotecas de Portugal e de Espanha também que tive acesso ao pensamento do pesquisador argentino, radicado em México, Garcia Canlini (1997), autor fundamental para as minhas reflexões.

Segundo Canlini, há quatro vertentes contemporâneas que trabalha simultaneamente e condizente quando o assunto é cultura e comunicação, citamos a primeira que se trata “la cultura como instancia donde cada grupo organiza su identidad”^{2[4]}. Isso significa que nos dias de hoje as condições de reprodução, circulação e consumo da cultura vêm se transformando radicalmente nos últimos anos. Não

² a cultura como instância onde cada grupo organiza sua identidade.

ocorre somente dentro de uma etnia, não se deseja dentro de uma nação, e sim, globalmente, ultrapassando fronteiras, envolvendo outros universos. Assim, se compreende muito cada sistema cultural. Ou seja, cada sistema não é resultado somente de uma relação de cultivo, de acordo com o sentido filosófico de cultura, não deriva unicamente de uma relação com o território enquanto nos apropriamos dos bens ou do sentido da vida. Construimos uma cultura que representa esse território. Temos nosso bairro, nossa cidade, nossa nação, e desde esses cenários nos apropriamos de um conjunto de outros espaços culturais disponíveis no mundo que nos chamam quando compramos produtos importados no supermercado ou shopping centers, quando assistimos à televisão, ao cinema (...) quando passeamos num outro país como turista ou como migrante.

A maneira como Canclini (1997, p. 38) explica esse raciocínio é que “la cultura es una instancia simbólica donde cada grupo organiza su identidad es decir muy poco em las actuales condiciones de comunicaci3n globalizada”³. Quer dizer, temos de analisar a complexidade que assumem as formas de intera3o, de discrimina3o, de hostilidade com os outros nessas situa33es de confronto permanente. Para Canclini (1997, p. 38), é preciso levar em conta dois pontos: “las industrias culturales y el de las ciudades”⁴. Ent3o, isso vai nos levar a viver hoje a multiculturalidade. Ou seja, para Canclini (1997), toda a problemática sobre cultura e comunica3o deve ser investigada a partir da problemática multicultural. É por esse tipo de processo social que é possível pensar e repensar a cultura de maneira surpreendente, inclusive, já observando a cultura no âmbito da pós-modernidade:

Creo que hace veinte años a nadie se le hubiera ocurrido definir la cultura como lo hace uno de los principais teóricos del posmodernismo, Frederic Jameson. Dice Jameson que la cultura no es una sustancia, ni una esencia, no es conjunto de objetos, no es algo permanente que se pueda definir de una vez para siempre como la cultura argentina o la cultura rioplatense o la cultura mexicana o la cultura francesa (Canclini, 1997, p. 39) ⁵.

Isto posto, a cultura é um processo social, pois esse procedimento não é algo que se tenha por direito, e sim, é algo que emerge da rela3o entre, pelo menos, grupos. A cultura é algo, auréola percebida por um grupo quando entra em contato com outro e quando observa outro. Todavia, Canclini afirma que há um modo mais radical: “una cultura es el conjunto de estigmas que um grupo porta ante los ojos de outro, y vice versa” ⁶. Quando falamos de nossa cultura, o que estamos fazendo é recuperar o ponto de vista dos outros sobre nós. Canclini (1997) adverte que esse rápido raciocínio vem se modificando desde as primeiras defini33es antropológicas da cultura que tratam de ver a especificidade como algo de cada grupo que se diferencia dos outros, com simples autoafirma3o, ou ocasionalmente, se constata com o outro. Devemos lembrar que essa defini3o coloca o “outro” como algo “constitutivo” da própria cultura.

Podemos ainda levar em considera3o sobre os estudos de cultura e comunica3o que sob esse prisma, de “cultura do outro”, em alguns países há enormes esfor3os para subordinar as culturas migrantes a uma cultura nacional, a uma suposta homogeneiza3o. Diz Canclini (1997) que hoje, apesar do em-

³ A cultura é uma instância simbólica, na qual cada grupo organiza sua identidade e decide muito pouco as atuais condi33es de comunica3o globalizada.

⁴ As indústrias culturais e as cidades.

⁵ Creio que há vinte anos tenha-se ocorrido buscar a defini3o da cultura como algo que una os principais teóricos do pós-modernismo, Frederic Jameson. Disse Jameson que a cultura não é uma substância, nem uma essência, nem é o conjunto de objetos, nem é algo permanente que se pode definir de uma vez para sempre como a cultura argentina ou a cultura rio-platense ou a cultura mexicana ou a cultura francesa.

⁶ uma cultura é um conjunto de estigmas que um grupo aponta diante dos olhos de outra, e vice-versa.

bargo, somos mais sensíveis à maneira em que essas diferenças culturais vêm se hibridar e também vêm permanecendo como marca que as diferencia, que aparecem em usos particulares da linguagem, em aspectos físicos, em modos de interação. Em outros países latino-americanos, fora do Rio de La Plata, essa multiculturalidade é muito mais evidente. Ou seja, devemos averiguar as relações entre cultura e identidades como vínculos entre cultura e multiidentidades ou multiculturalidade.

A segunda demanda lançada por Canclini (1997) é “la cultura es vista como una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad”⁷. A cultura não é um suplemento decorativo, algo para as atividades de ócio ou para o deleite espiritual de todos os trabalhadores cansados; a cultura é algo constitutivo, presente também dentro do trabalho, das interações cotidianas, na medida em que todos esses lugares sejam processos de significação. Isso leva algumas decorrências importantes: “rebaten las distinciones brutales entre cultura y sociedad, o ente lo material y lo simbólico” (Canclini, 1997, p. 40)⁸.

Devemos nos perguntar: o que é a cultura, afinal? É uma totalidade da vida social? Para Canclini, estamos falando de uma “imbricación compleja e intensa entre lo cultural y lo social”⁹. Ou seja, todas as práticas sociais contêm uma dimensão cultural, mas nem todas as práticas sociais são culturais. “Toda conducta está significando algo, está haciéndonos participar de un modo particular en las interacciones sociales” (Canclini, 1997, p. 40)¹⁰.

Qualquer prática social é um trabalho e o consumo está indicando um nível de significação que dá sentido a essa práxis, que constitui nossa interação na sociedade. Então, quando dizemos que a cultura é parte de todas as práticas sociais, porém não é equivalente à sua totalidade, estamos a exprimir e discernir cultura e sociedade. Nesse processo, a cultura aparece como parte de qualquer produção social, e parte também de uma reprodução. Isso se encontra muito bem na teoria ideológica de Althusser (1980), quando o mesmo aponta que a sociedade se reproduz através de ideologia. Entretanto, nomeamos a análise de Pierre Bourdieu (1979) quando estabelece a cultura como “espaço de reprodução social e organização das diferenças”.

Um terceiro aspecto é “la cultura como una instancia de conformación del consenso y la hegemonía, o sea de conformación de la cultura política, y también de la legitimidad. La cultura es la escena en que adquieren sentido los cambios, la administración del poder y la lucha contra el poder”¹¹.

Por fim, a quarta linha é “la cultura como dramatización eufemizada de los conflictos sociales”¹². Ou seja, a partir desse arrazoado que passa pelas chamadas sociedades primitivas, que muito se ocorre na vida social para que não seja uma luta a morte, para que não suceda uma simples guerra, tem-se que ser uma “eufemización de los conflictos sociales, una manera de dramatizar lo que nos está pasando. Por eso tenemos teatro, artes plásticas, cine, canciones, etc”¹³. Essa vertente da cultura como “dramatização eufemizada” dos conflitos sociais, com o teatro, como representação, foi muito trabalhado por Brecht,

⁷ a cultura é vista como uma instância simbólica da produção e reprodução da sociedade.

⁸ rebatem as distinções brutais entre cultura e sociedade, ou entre o material e o simbólico.

⁹ uma implicação complexa e intensa entre o cultural e o social.

¹⁰ toda conduta está significando algo, está participando de um modo particular nas interações sociais.

¹¹ a cultura como uma instância de conformação (resignação) do consenso e da hegemonia, ou seja, de conformação da cultura política, e também da legitimidade. A cultura é o “cenário” em que adquirem sentido de troca, da administração do poder e da luta contra o poder.

¹² a cultura como dramatização “eufemizada” dos conflitos sociais.

¹³ “eufemização” dos conflitos sociais, uma maneira de dramatizar o que está passando. Por isso, temos teatro, artes plástica, cinema, canções, etc.

Walter Benjamin e outros. Também está relacionada com a ideia anterior, com a conformação do consenso e hegemonia, porque estamos a falar de lutas pelo poder, de lutas dissimuladas, encobertas, que estão ligadas à construção do poder na sociedade.

À vista disso, as vertentes de Canclini (1997) não estão desagregadas. Através de qualquer uma dessas podemos entender sobre a cultura. Todavia, quando pensamos em mídia e no caso do exemplo regional, privilegamos a primeira: “la cultura como instancia donde cada grupo organiza su identidad”¹⁴, ou seja, o exemplo de bens da cultura cearense, como uma televisão regional, sendo esta capaz de organizar a identidade regional; e a segunda, como “la cultura es vista como una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad”¹⁵, ou seja, a RTP a partir dos canais internacionais e também regionais (como Madeira e Açores), RTP Internacional, RTP África, através de instâncias simbólicas (programas de entretenimento, telejornalismo local e regional, programas de memória cultural, etc) faz com que a cultura regional tenha produção e reprodução na sociedade.

Considerações

As considerações sobre o grupo de mídia estatal português, RTP, compreendeu primeiramente, um grande impacto para mim, como pesquisadora estrangeira, tendo em visto que em Portugal, o grupo era considerado como um dos principais na área de mídia e durante décadas foi o único a representar um pensamento de transmissão e informação à opinião pública.

Acreditamos ser a RTP um caso sempre muito interessante para ser analisado, estudado, visto que revelou uma identidade de um país e sociedade que vem se modificando ao longo dos anos. Portugal na era ditatorial e Portugal hoje, na era da União Européia, são realidades que podem ser analisadas ao olhar da mídia, destacando suas transformações, investimentos, tecnologias, tendo ainda como suporte a contextualização do país no campo econômico, político, cultural, social.

O “projecto de educação/formação” cujo objeto de estudo era o grupo RTP rendeu um artigo científico com mais de 80 páginas, no qual buscamos apresentar as origens da Televisão em Portugal, o contexto da época, as transformações, aberturas do capital privado, chegando à história da RTP e também registro das suas mudanças e crises no mercado nacional. Além das discussões teóricas no campo da regionalização, nacionalização e internacionalização.

Não foi nosso propósito fazer uma análise de estudos de recepção, mas nos pareceu claro que ter tido apenas a RTP e 2, durante anos, como veículo de informação televisiva – no qual poder e leis para abertura do capital privado centravam-se nas mãos do governo – tenha comprometido, de fato, o avanço midiático em Portugal. Por isso soubemos que a RTP já nasceu como um grupo nacional. Nasceu com a identidade de uma nação de poder centralizador. Estava presente em todo território lusitano, e se confundia com o seu passado ditatorial.

Regionalmente, o que competia ao mercado televisivo, podemos citar que Portugal, na época, 2004 e 2005, ainda não possuía esta característica, diferentemente do impresso, que já estava mais à frente

¹⁴ a cultura como instância donde cada grupo organiza sua identidade.

¹⁵ a cultura é vista como uma instância simbólica da produção e reprodução da sociedade.

tratando da valorização do conteúdo local e também regional. As TVs de Portugal eram, e ainda são, concentradas com sede em Lisboa, com alguns escritórios na cidade do Porto. Uma programação padrão para todo o território nacional. Não havia sistema de afiliadas, ou mesma emissoras regionais.

Ao que competiu ao processo de internacionalização, a RTP estava muito bem representada pelos canais destinados aos países africanos de língua portuguesa e também no canal a cabo destinado às várias comunidades lusitanas fora do país.

Sintetizamos algumas conclusões:

1. O processo de regionalização no campo da mídia televisiva (abertura de novas TVs nas diversas regiões do país) não aconteceu em Portugal. Foi um processo adiado por falta de interesse político.
2. A RTP não é uma mídia regional. Porém, possui delegações e correspondentes. Mas não há produção completa produzida noutras cidades, fora da capital. Mas, registramos o programa “Regiões”, da RTP1, no qual enfatiza informações por todo o país. Onde se juntam o Centro de Produção do Porto e os Centros de Emissão Regional de Bragança, Coimbra, Castelo Branco, Évora e Faro, além das delegações de Viana do Castelo, Vila Real e Viseu. Também há participação da RTP-Açores e a RTP Madeira.
3. Apesar da RTP não ser considerada uma mídia televisiva regional, mantém a RTP-Açores e RTP-Madeira, cujas programações possuem o “Bom dia Açores” e o “Bom dia Madeira”, cujas produções são desenvolvidas em âmbito local e regional;
4. O grupo RTP já nasceu nacional;
5. O canal RTP é generalista, com componente comercial, privilegia a ficção nacional e informação, desporto e entretenimento. É o canal nacional;
6. O canal Dois é especializado, um serviço alternativo aberto à sociedade civil. Apresenta programação diversificada no âmbito da instrução sob as vertentes humanas, social, artística, cultural e intelectual. Também um canal nacional;
7. A RTP Internacional foi criada em 1992 como o primeiro canal em língua portuguesa. É o momento do processo de globalização do grupo estatal português;
8. RTP N representa a evolução das novas tecnologias, quando o grupo RTP investe no canal a cabo. Surge então com um novo conceito e com uma nova programação unindo o nacional com o regional, através do que chamamos programação de proximidade, ou seja, a cada região através de conteúdos que lhe são específicos;
9. O sistema midiático televisivo em Portugal, no caso a RTP, tende a expandir, caso haja interesse político e empresarial. Caberia o sistema de TVs afiliadas nas principais cidades do país e investimento em produção local e regional.

Portanto, o trabalho de pesquisa evoluiu na condição também de registro e acompanhamento diário sobre notícias da RTP e suas possíveis evoluções, disputas políticas internas. Também priorizou a pesquisa bibliográfica, entrevistas de acadêmicos, tendo cumprido ao longo dos meses, a metodologia dentro das técnicas propostas.

Com este tema e objeto por mim escolhido, que teriam de ser investigado em Portugal, me ajudou, profundamente, na reflexão teórica da minha tese no Brasil. O acolhimento da Universidade Fernando Pessoa, no tocante à moradia, biblioteca, gabinete de estudo, e as orientações do prof. Jorge Pedro Sousa, foram de extrema importância para a minha maturidade não só acadêmica, como também pessoal. Na época eu não frequentei aulas propriamente ditas na UFP, porque o projeto de pesquisa compreendia somente a parte teórica. No entanto, foi demasiadamente rico participar dos encontros oferecidos no *campus* da Universidade, sobre diversos assuntos envolvendo cultura, arte, religião. O Congresso de

Comunicação que aconteceu em março de 2005, com a participação dos colegas da Galícia. Enfim, o aproveitamento do tempo para a pesquisa do artigo sobre a RTP, sobre minha tese no Brasil, e a vivência cultural e humanística em Portugal, foram de uma riqueza única.

Referências

- BAZI, Rogério E. Rodrigues. (2001): TV Regional: trajetória e perspectivas. Campinas, Alínea.
- CABRAL, Eula Dantas Taveira. (2000): Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização (1968 a 1998), Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Universidade Metodista de São Paulo.
- CÁDIMA, Francisco Rui. (2000): “Os media regionais face a TV local”. In: Revista do Observatório da Comunicação – Obercom: os media nas regiões. Nº 2, Lisboa: Ed. Obercom.
- CANCLINI, Nestor Garcia. (1997): Cultura y comunicación: entre lo global y lo local, La Plata, EPC.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira. (2010): Mídia regional: indústria, mercado e cultura, Nata, EdUFRN.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira. (2005): Somzoom Sat: do local ao global. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, 2005.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira; LOPES, John Willian. (2015): Rede Somzoom Sat: uma atualização da mídia regional (2005-2015). XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. São Paulo: Intercom.
- MACIÁ MERCDE, Juan. (1997): “La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica”. In: RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. Estudios de periodística V. Número Especial dedicado al Periodismo Local. Facultad de Ciencias Sociales, Universidade de Vigo, Pontevedra, p. 45-67.
- MARÇOLLA, Rosângela; OLIVEIRA, Roberto Reis de (Org.). (2010): Estudos de Mídia Regional Paulista, São Paulo, Arte & Ciência.
- SLAVIERO, Daniel Pimentel. (2009): Regionalização da mídia.
<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/regionalizacao-da-midia/>
- YIN, Robert. (2001): Estudo de caso: planejamento e métodos, Porto Alegre, Bookman.

Resumo curricular da autora



Maria Érica Lima

Professora Associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal do Ceará. Pesquisadora na área de Mídia e Jornalismo regional, Cultura popular, Indústrias culturais. Conselheira da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Pesquisadora dos grupos (Ecomsul – Epistemologias e Práticas transformadoras e Emergentes em Comunicação, Culturas e Mídia, UFRN) e **EMERGE - Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência, UFF**. Jornalista e autora do livro “Mídia Regional: indústria, cultura e mercado”. Editora UFRN.

Análise do conteúdo e mídia: nas veredas da identidade ielmomarinhense

Gustavo dos Santos Fernandes

Universidade Fernando Pessoa – UFP

E- mail: gsantos.pesquisador.ufp@gmail.com

Introdução

Ielmo Marinho, município localizado no nordeste brasileiro, mais precisamente no estado do Rio Grande do Norte, é conhecida por seus rituais religiosos, por seus personagens políticos, por suas personalidades folclóricas (como a Viúva Negra), dentre tantos outros aspectos, e tão mais famosa como “a terra do abacaxi”. No início do segundo semestre de 2013, o governo municipal, através de seus líderes, desenvolveu uma campanha para valorizar a identidade cultural do município, que contou com a criação e divulgação de *folders*, camisetas, calendários, *banners*, cartazes, *fanpage*¹, cartões postais, uma música, entres outros materiais.

Esta pesquisa tem por objetivo analisar um destes materiais que visam à edificação da identidade cultural ielmomarinhense, no contexto da campanha “Ser ielmomarinhense é ter identidade”. O cartaz, que em suas margens é constituído por 96 fotos do município de Ielmo Marinho, traz no centro quatro ilustrações e o enunciado: “*Ser ielmomarinhense é ter identidade*”, logo abaixo um trecho do hino do município: “*Salve! Salve! O teu nome tão forte que é espelho do nosso valor de um feliz Rio Grande do Norte triunfante em trabalho e amor*”.

Como propósito, pretende-se relacionar a parte icônica com os enunciados. Assim, procura-se observar como esse cartaz, constituído a partir de olhares fotográficos de artistas locais, demonstra a imagem que a sociedade ielmomarinhense tem de si, quais seus signos, símbolos culturais, a sua identidade e qual a representação que ali é feita. A questão problema ocupou-se em identificar como se dão os processos de identidade com a cultura ielmomarinhense no que se refere ao cartaz da campanha “Ser ielmomarinhense é ter identidade”, tendo por parâmetro o padrão identitário criado, sustentado e popularizado através desse cartaz.

Buscaremos, a partir de tal problemática, respostas para as seguintes perguntas: Como se define a identidade cultural do ielmomarinhense no contexto político-social? Qual a identidade construída do ielmomarinhense através do cartaz? Qual a atuação dos discursos midiáticos na construção do imaginário social ielmomarinhense e nas suas representações identitárias?

Para embasamento teórico, tomam-se como referência as obras de Stuart Hall (2011), Silva (2014), Woodward (2014) e Canclini (1998), que apresentam discussões acerca de termos como “identidade

¹ *Fanpage* (ou Página de fãs) é uma página direcionada à organizações (como empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos etc.) com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes/fãs no *Facebook*.

cultural”, “identidade e diferença” e “representação”. Por outro lado, a história do município e seus costumes locais são discutidos por Fernandes (2013) que apresenta um trabalho significativo, principalmente porque abre um leque de possibilidades investigativas sobre sua história e memória.

Na literatura acadêmica nada se fala a respeito do imaginário social ielmomarinhense, o que por si só já demonstra justificativa para a necessidade deste trabalho. Por outro lado, os meios de comunicação e os discursos jornalísticos passam a participar dessa nova configuração do espaço social atribuindo valores e criando sentido a esse imaginário. No entanto, não é o propósito desta pesquisa construir uma “*Teoria do Ser ielmomarinhense*” ou resolver a questão da representação das identidades culturais, mas por à luz estas questões e contribuir, para o debate acerca do poder da mídia no imaginário social e suas representações sociais das identidades e das culturas a partir de uma visão que busca ir além do estudo destes próprios meios para compreender de que forma eles constituem, em seu diálogo com as culturas e as identidades, discursos que representam e recriam a realidade.

1. Identidade cultural: diferença e representação

Sem o desígnio de esgotar os conceitos e as discussões acerca de termos como “identidade cultural”, “identidade e diferença” e “representação”, são traçadas aqui, em algumas linhas, visões sobre esses conceitos discutidos em obras de Stuart Hall (2011) e Tomaz Tadeu Silva (2014), Kathryn Woodward (2014) e Nestor García Canclini (1998).

Hall (2011: 47) afirma que “as culturas nacionais em que nascemos se constituem em umas das principais fontes de identidade cultural”. Essas culturas nacionais contribuem para desenvolver padrões, os quais caracterizam um determinado grupo de pessoas enquanto nação.

Poletto e Kreutz (2014) explicam que Stuart Hall critica esses modos de perceber as identidades culturais nacionais como uma construção natural, e que por muitas vezes acabam sendo interpretadas como neutras. Entretanto, sua crítica diante de uma identidade nacional unificada, é comprovada ao passo que sua análise nas diferenças, corroborada por Silva (2014) mostram as diferenças existentes em uma mesma nação, como a variação linguística, etnia, gênero, culinária, entre outros aspectos.

Nesta perspectiva, compreende-se que um espaço geográfico não é formado apenas por uma única cultura. Diante de todos os processos de formação histórica e social, observa-se que os sujeitos de diferentes origens se unem, e fazem surgir novas culturas. A população além de possuir características e costumes que lhes são próprias, sofrem influência da cultural local, estado e região, além da cultura nacional. Como exemplo, a maneira de falar – variação linguística, sotaques da população local, festas, produção econômica e culinária.

A identidade cultural nacional, para Hall (2011), é um sistema de representação cultural, ou seja, um sistema simbólico, um conjunto de significados, um discurso, um modo de construir e operar sentidos que influenciam e organizam tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos em uma comunidade imaginada que visa à homogeneização numa esfera política do estado nação.

Diante dessa discussão de como conceituar a identidade das sociedades, Hall (2011) buscou tratar o movimento contraditório entre tradição e transição, numa visão mais ampla. A tradição, segundo ele,

apoia-se em dois pilares: o nacionalismo e o fundamentalismo religioso, ambos vinculados a noções e conceitos como identidade. A transição vincula-se a tudo que é híbrido, diverso, mistura e criação do novo.

De acordo com Silva (2014), as definições de identidade só existem por causa de uma não-identidade. Em outros termos, um sujeito somente se afirma como pertencente a determinado grupo nacional, por exemplo, porque há um conjunto de sujeitos não-pertencentes àquele grupo. Dessa forma, por trás de uma afirmação identitária, sempre há uma extensão de negações e diferenças.

Silva (2014: 76) corrobora com a ideia de que identidade e diferença são mutuamente determinadas: “a diferença que vem em primeiro lugar”. Ela não é resultado de um processo, “mas como processo mesmo pelo qual tanto a identidade quanto a diferença (compreendida, aqui, como resultado) são produzidas”. A origem seria a diferença - ato ou processo de diferenciação. Sendo assim, Silva (2014) diz por sua vez que identidade e diferença são consideradas “atos de criação linguística”, pois não podem ser compreendidos fora de um sistema de significação, exteriores a um contexto carregado de signos, o que lhes confere um sentido. Assim, entende-se que a identidade e diferença são resultado de produções simbólicas e discursivas. Segundo Silva (2014: 85):

Juntamente com a língua, é central a construção de símbolos nacionais: hinos, bandeiras, brasões. Entre esses símbolos, destacam-se os chamados mitos fundadores. Fundamentalmente, um mito fundador remete a um momento crucial do passado em que algum gesto, algum acontecimento, em geral heroico, épico, monumental, em geral iniciado ou executado por alguma figura ‘providencial’, inaugurou as bases de uma suposta identidade nacional.

Silva (2014: 85) observa que “pouco importa se os fatos assim narrados são verdadeiros ou não; o que importa é que a narrativa fundadora funciona para dar à identidade nacional a liga sentimental e afetiva” que dessa forma vai lhe garantir certa estabilidade e fixação, na memória de um povo. Passando a ser uma referência simbólica e que conseqüentemente passará a ser transmitida de geração para geração.

No olhar de Silva (2014) a identidade e a diferença são criações do universo cultural e social, além de serem interdependentes, eles são criados por meio de atos de linguagem: apenas por meio de atos da fala que instituímos a identidade e a diferença como tais (e uma das características do signo é que ele seja repetível). Para nos definirmos como diferentes e demarcar nossa identidade, é necessário utilizar de atos linguísticos já bem enraizados.

Desta forma, não se pode compreender “a identidade e a diferença fora dos sistemas de significação nos quais adquiriram sentido” (Silva, 2014: 78), pois, esses signos, são seres culturais e do sistema simbólico. Esses sistemas de significação acabam adquirindo força e poder de representar, demarcar e fixar a identidade (Silva, 2014).

Woodward (2014) explica que as identidades são construídas por meio da caracterização da diferença. E essa caracterização e distinção da diferença ocorrem tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de situações que podem ser representadas através da exclusão social, dos grupos desfavorecidos ou marginalizados. “A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade depende da diferença” (Woodward, 2014: 40).

Ao analisar como as identidades são construídas Woodward (2014: 50-51) explica que:

A diferença pode ser construída negativamente por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como “outros” ou forasteiros. Por outro lado, ela pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora: é o caso dos movimentos sociais que buscam resgatar as identidades sexuais dos constrangimentos da norma e celebrar a diferença.

Voltando às reflexões de Silva (2014) a identidade e a diferença são o resultado de um processo de produção simbólica e discursiva. A identidade, assim como a diferença, passa a existir a partir das interações e ligações que se estabelecem entre os sujeitos de maneira natural ou por seus interesses individuais – se tornando de fato uma relação social. Esse aspecto social significa que suas construções linguísticas e discursivas estão sujeitas as relações de poder e força, e quem podem ser entendidas como uma relação flutuante e inconstante. Elas não são simplesmente escolhidas pela sociedade, elas são impostas. Elas não vivem lado a lado de forma harmoniosa, em um mundo singular, mas, sim, diante de uma disputa hierárquica. Silva (2014: 81) comenta que:

A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença não pode ser separado das relações mais amplas de poder. A identidade e a diferença não são, nunca, inocentes.

Partindo da mesma perspectiva, Silva (2014: 82) entende que “a afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações de incluir e de excluir”. Para Silva (2014: 82) o sujeito só consegue afirmar sua identidade quando ele demarca seu espaço entre as fronteiras, definindo assim, “o que fica dentro e que fica fora”. “A identidade está sempre ligada a uma forte separação entre ‘nós’ e ‘eles’. Essa demarcação de fronteiras [...] supõem afirmar e reafirmar relações de poder”.

Essa dualidade existente entre a identidade e a diferença, segundo Hall (2011), sofre grande influência das relações do poder. E essa influência pode ser percebida nas marcações e no ato do sujeito excluir e incluir alguém. Porém, autores como Hall (2011), Silva (2014) e Canclini (1998) não compreendem a identidade como sendo fixa. Os deslocamentos, os cruzamentos de fronteiras e a hibridização discutida por Canclini (1998) são fatores essenciais na formação dessas novas identidades. Segundo Hall (2011: 7):

As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado.

Hall (2011) argumenta que o homem da sociedade moderna, vem sofrendo influência em sua formação cultural, através do processo de globalização. Uma vez que essas identidades culturais, diante dessa nova configuração social têm proporcionado uma mudança estrutural, e uma forte relação entre as identidades globais e as identidades locais. Desta maneira, vem possibilitando que vários hábitos e legados deixados pelos estrangeiros sejam agregados à cultura nacional.

Para Woodward (2014), Silva (2014) e Hall (2011), a identidade e a diferença estão intimamente associadas a sistemas de representação. Como afirma Silva (2014: 91):

É por meio da representação [...] que a identidade e a diferença adquirem sentido [...] É também por meio da representação que a identidade e a diferença se ligam a sistemas de poder. Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade.

Assim, a representação define símbolos que fortalecem a identidade de um povo. Ela reconstrói a imagem que um grupo social tem de si mesmo. Por exemplo, o cartaz elaborado pela Prefeitura Municipal de Ilmo Marinho, com elementos da cultura local, que representam a sociedade e definem a sua identidade. “A representação compreendida como processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas através dos sistemas simbólicos” (Woodward, 2014: 18).

A partir das ideias e reflexões propostas por Silva (2014: 89) “a teoria cultural contemporânea, a identidade e a diferença estão estreitamente associadas a sistemas de representação”. Segundo Silva (2014) o conceito de representação tem uma longa história, o que lhe confere uma multiplicidade de significados. Entretanto, Stuart Hall (2011) buscou recuperar o conceito de representação, desenvolvendo-o em conexão com uma teorização sobre a identidade e a diferença. Neste contexto, Silva (2014: 90) conceitua o termo representação como:

Um sistema de significações, mas descartam-se os pressupostos realistas e miméticos associados com sua concepção filosófica clássica. Trata-se de uma representação *pós-estruturalista* [...] No registro pós-estruturalista, a representação é concebida unicamente em sua dimensão de significante, isto é, como sistema de signos, como pura marca material. A representação expressa-se por meio de uma pintura, de uma fotografia, de um filme, de um texto, de uma expressão oral [...] Como tal, a representação é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder.

Com base no conceito apresentado podemos observar como a representação ocupa um lugar tão central nas discussões contemporâneas, que estão ligadas a identidade e as representações sociais que vem surgindo ao longo dos anos em decorrência dos movimentos ligados à identidade. Em síntese, segundo Silva (2014) questionar aspectos relacionados à dualidade entre identidade e diferença, significa trazer a tona neste contexto, reflexões e questionamentos sobre os sistemas de representação que dão suporte a identidade e a diferença.

2. Preâmbulo metodológico

No intuito de desenvolver uma sapiência investigativa que coadjuve para um discernimento a respeito da construção da identidade do ielmomarinense, realizamos inicialmente um levantamento bibliográfico, bem como uma busca na *internet* por meio de artigos, dissertações e teses e outros meios a fim de ampliar o conhecimento sobre a temática.

O *corpus* de análise foi constituído de todo discurso midiático disponibilizado no cartaz da campanha “Ser ielmomarinhense é ter identidade”. A partir do aporte teórico-metodológico da análise de conteúdo, a pesquisa busca encontrar no material produzido pelo discurso midiático os vislumbres que levam a historiografia local e sua representação coletiva no imaginário social e na memória visual.

Diante da natureza do objeto de pesquisa deste estudo, optamos pela pesquisa qualitativa como processo norteador da investigação, pois, se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados. Conforme explica Minayo (2001: 14) a pesquisa qualitativa “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e nos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Destarte, esta pesquisa adota uma linha investigativa que busca compreender os valores, crenças, hábitos, atitudes, representações e opiniões de grupo. Portanto, trata-se de compreensão de fenômenos caracterizados por um alto grau de complexidade interna. Todos esses atributos da pesquisa qualitativa se coadunam com o objetivo do estudo, que consiste em compreender o processo de construção da identidade do ielmomarinhense, observando, entre outros elementos constitutivos, as concepções, as crenças e os valores por eles construídos no seu cotidiano.

Consideramos, pois, ser a pesquisa qualitativa a mais apropriada ao objeto de estudo que investigamos. Dessa forma, procurando manter a coerência da pesquisa, optamos, como procedimento, pelo método histórico para fazer um resgate histórico ou uma reconstrução histórica do ielmomarinhense. Para Lakatos e Marconi (2010: 89):

O método histórico consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje, pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época.

Lakatos e Marconi (2010) falam que as instituições e os costumes tem origem no passado, por isso, é importante pesquisar suas raízes, para compreender sua natureza e função. O método histórico preenche os vazios dos fatos e acontecimentos apoiando-se em um tempo, mesmo que artificialmente reconstruído, que assegura a percepção da continuidade e do entrelaçamento dos fenômenos.

Em congruência com esta abordagem, utilizamos a metodologia de pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória por que temos como intuito o aprofundamento sobre a temática identidade cultural e a história do município de Ilmo Marinho. Assim, o nosso primeiro passo no estudo se dá pela pesquisa exploratória, a qual, pelo pensamento de Severino (2007: 123), trata-se de um tipo de pesquisa que “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestações desse objeto”.

A pesquisa também é descritiva pelo fato da busca da descrição dos principais aspectos e acontecimentos da população para assim tentar entender como o imaginário social ielmomarinhense se desdobra sobre o município, assentindo assim a ideação de elementos de uma identidade cultural, por meio da descrição. Portanto, segundo Cervo; Bervian; Silva, 2007: 61):

A pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com a maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e suas características.

Para a obtenção dos dados, fizemos a opção pelas seguintes técnicas de pesquisa: entrevista, história de vida e consulta a documentos. A opção por essas técnicas deu-se pela natureza da pesquisa, a qual busca abstrair uma gama de informações relacionadas ao processo de construção da identidade cultural do ielmomarinhense.

Na análise do cartaz produzido no contexto da campanha “Ser ielmomarinhense é ter identidade”, adotamos a análise de conteúdo como metodologia para descrever e interpretar o enunciado e a parte icônica. Essa análise foi conduzida de forma sistemática e qualitativa. Buscamos a compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. Como explica Severino (2007: 121-122):

É uma metodologia de tratamento e análise de informações constantes de um documento, sob forma de discursos pronunciados em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens e gestos. [...] As mensagens podem ser verbais (orais ou escritas), gestuais, figurativas, documentais. [...] a análise de conteúdo atua sobre a fala, sobre o sintagma. Ela descreve, analisa e interpreta as mensagens/enunciados de todas as formas de discurso, procurando ver o que está por detrás das palavras.

Nesse sentido, fez parte da análise uma relação da teoria discutida anteriormente com o campo de pesquisa e o cartaz. A análise em seu processo oscilou entre o rigor da suposta objetividade das imagens e a fecundidade sempre questionada da subjetividade dos enunciados.

Para realizar a análise do conteúdo das mensagens, foi utilizada a descrição analítica que funciona, como procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do enunciado (Bardin, 2011). Sendo esse um tratamento da informação contida nas mensagens. É conveniente, no entanto, precisar de imediato que em muitos casos a análise não se limite ao conteúdo, embora tome em consideração o espaço.

Outro prisma analisado nos enunciados foi a “inferência”. Essas inferências são deduções lógicas, pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras teses já aceitas como verdadeiras (Bardin, 2011). Essas inferências nos ajudaram a responder os seguintes questionamentos: O que levou a determinado enunciado? Quais as consequências que o enunciado realmente provocou?

Contudo os dados advindos do cartaz chegaram ao pesquisador em estado bruto, necessitando, então serem processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência da pesquisa.

A análise foi realizada em sua vertente qualitativa, partindo de uma série de pressupostos, os quais, no exame do texto e das imagens, serviram de suporte para captar seu sentido simbólico.

3. Historiografia local

O município de Ielmo Marinho não teve em sua formação, a unidade tradicional de uma cidade, tanto que não o era até 1963, quando por meio da lei nº 2.909 foi dado à sua emancipação política. Fernandes (2013) afirma que antes disso a cidade já havia pertencido ao território de outros municípios vizinhos mais influentes. Essa formação descentralizada deu origem a uma característica peculiar do local, sua fragmentação em vilas e distritos. Fernandes (2013: 36) no poema “Linda conquista” revela a trajetória do processo de emancipação política da cidade:

Se tornando independente, / assim vem se resumindo, / sua linda trajetória. / É Ielmo Marinho / 50 anos de história. /
Nos anais da escrita / se chamava Poço Limpo. / Terra de gado, plantio e fartura. / Natal é integrada a essa história. / Não passa muito tempo, é de São Gonçalo agora. /
A Macaíba também pertenceu, / e em 1943 São Paulo do Potengi tem sua vez. / Depois de 20 anos, /
em 1963 Ielmo Marinho /
se torna independente de vez.

A localidade de paisagem agradável, boa para a produção agrícola e adequada para pecuária, chamada de Poço Limpo já existia em 1850, desde cedo experimentava sinais de progresso. Com terras boas para o gado e para o plantio, Poço Limpo, às margens do Rio Potengi, mantinha uma atividade intensa, com muita fartura, festividade e crescimento, no final do século XIX e no início do século XX, se tornando, verdadeiramente, um povoado importante na região (Nobre, 1971)².

Cavalcanti (1914) corrobora explicando nos “Contos do Agreste” que seus fatos históricos mais intensos são datados dos finais do século XIX, por volta de 1877 e primeiras décadas do século XX, atravessando fase de alegria e fartura, num ambiente verdejante e ridente.

A antiga povoação de Poço Limpo, ao longo de sua história, foi integrada ao território de vários municípios. Primeiro, foi parte das terras que pertencem a Natal; depois passou a ser um dos dezoito povoados do município de São Gonçalo do Amarante, no ano de 1932, em época de euforia econômica e social.

Em seguida passou a pertencer também a Macaíba, mas logo foi vinculado diretamente ao recém-criado município de São Paulo do Potengi, no ano de 1943, e vinte anos depois, em 27 de agosto de 1963, através da Lei número 2.909, o povoado desmembrou-se de São Paulo do Potengi e tornou-se o novo município de Ielmo Marinho.

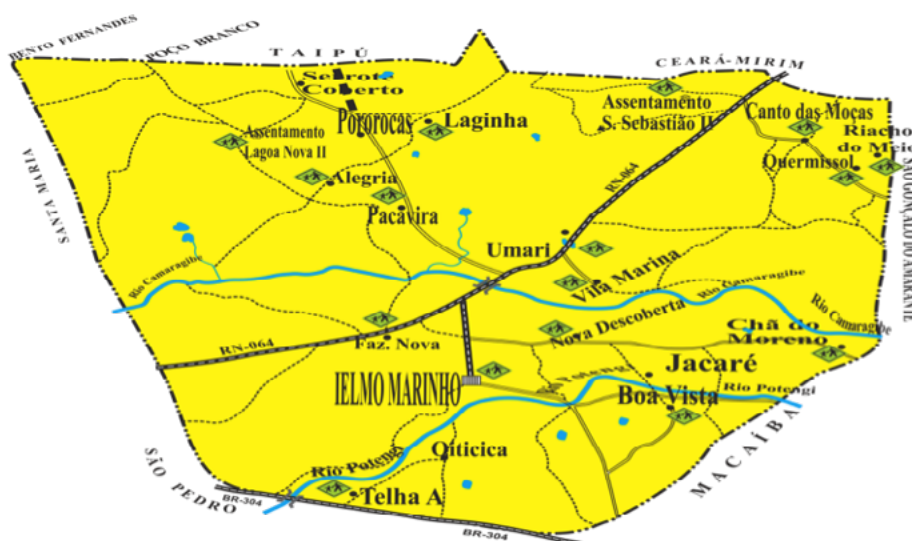
A decisão de escolher o nome Ielmo Marinho, vem a ser uma homenagem a um ilustre filho da terra, muito querido na localidade, que durante muitos anos dedicou-se a comunidade. O nome do município foi proposto pelo deputado Manoel Gurgel, em homenagem a um jovem líder que não se encontrava mais presente entre os demais aos 25 anos de idade. Ielmo Marinho de Queiroz (1933-1958)

² Em 1877, o historiador Manoel Ferreira Nobre publicava “Breve Notícia Sobre a Província do Rio Grande do Norte”, impresso pela Tipografia Espírito-Santense. Em 1971, a editora *Pongetti*, em parceria com o Instituto Histórico e Geográfico do Rio Grande do Norte, fez uma segunda edição do livro, anotada e comentada pelo escritor Manoel Rodrigues de Melo.

nasceu na fazenda “Marina” em São Paulo do Potengi e faleceu em Natal. O pai, Abílio Marinho de Queiroz, influência política local, recebeu do filho, ativa colaboração e vivo interesse pelos problemas humanos. Sofrendo de doença incurável, desde os 8 anos, Ielmo Marinho de Queiroz, percorria a cavalo o território, distribuindo remédios, alimentos, roupas e encaminhando as pretensões dos moradores. E assim, a vila de Poço Limpo, recém-emancipada, receberia o nome do jovem Ielmo Marinho, que realizou em Natal apenas o curso secundário.

O termo ielmomarinhense surgiu pela primeira vez, nas proximidades da atual Fazenda Potengi. Região conhecida como Poço Limpo. Até a metade do século XX, eram chamados de poço-limpenses.

Figura 1: Mapa do município de Ielmo Marinho



Fonte: IBGE-RN

Poço Limpo nos anais da historiografia ielmomarinhense ficou dividido e conhecido como Poço Limpo Velho, região que deu origem a cidade e que fica próxima a Fazenda Potengi, logo após a indústria de cerâmica, no sentido da Sede, e Poço Limpo Novo, que seria o que é chamado hoje da Sede do município, o polo central de Ielmo Marinho. Até os dias de hoje, essa memória historiográfica ainda é lembrada entre os munícipes, conferindo a esse grupo local uma função significativa na construção da memória histórica do município, através dos moradores.

Figura 2: Poço Limpo Velho, região que deu origem a cidade de Ielmo Marinho



Fonte: Imagem retirada do livro “Inquietudes – Ielmo Marinho em Versos”

As festas do Padroeiro, vaquejadas e bailes, atraíam convidados de Natal e imediações, ficando famosas na recordação dos velhos participantes. José Camilo Bezerra foi o primeiro morador de Poço Limpo. Ele construiu algumas residências a partir do ano de 1932 e deu início ao comércio local, conseguindo atrair outras famílias para o distrito. Entre os primeiros moradores da cidade estão: Alcides Marinho de Queiroz, Joaquim Gabi, José Raimundo de Melo, Raimundo Natividade Freire e Joaquim Paulino Soares. Em 1968 Ielmo Marinho já possuía duzentas residências, aproximadamente 1.500 habitantes, oito casas comerciais, grupo escolar e usina elétrica.

Ielmo Marinho é um município com mais de 50 anos de história, e que cresceu muito nos últimos anos e passou por vários ciclos econômicos. Seus habitantes construíram um amplo patrimônio histórico e cultural ao longo dessas cinco décadas. Contudo, ainda é um município novo para os padrões brasileiros. Essas cinco décadas de vida, trazem a Ielmo Marinho a grandiosidade da experiência e feitos que devem ser preservados.

Segundo o censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, o município de Ielmo Marinho conta atualmente com uma população de pouco mais de 12 mil habitantes, sendo esta predominantemente rural, com 87,3% de sua população habitante do campo, o que é reflexo da economia local, a qual se sustenta principalmente pela agricultura. Dividida em pequenos distritos, o município abarca aproximadamente mais de 30 comunidades. Além de ter sua população concentrada em áreas rurais, Ielmo Marinho é bastante fragmentado, assim como outros municípios da região, no entanto, sua taxa de urbanização de apenas 12,7 %, segundo o IBGE, o faz como o município menos urbanizado do Rio Grande do Norte.

4. Análise: Ser ielmomarinhense é ter identidade

Para compreender a mensagem repassada pelo cartaz produzido pela Prefeitura Municipal de Ielmo Marinho, é preciso primeiramente entender o que é análise de conteúdo. Este objeto de pesquisa, como diz Corrêa (2010), se baseia a partir de uma “técnica híbrida” fazendo uma conexão entre “o formalismo estatístico e a análise qualitativa de materiais” (Bauer, 2003: 190, *apud* Corrêa, 2010: 285).

Em sumo, a análise de conteúdo se dá entre a investigação quantitativa e a qualitativa do objeto de pesquisa. Na pesquisa em comunicação, o perfil da análise de conteúdo é “ocupar-se da análise da mensagem” e é a partir desta teorização que temos um direcionamento para averiguação do cartaz.

Uma vez que a análise de conteúdo discorre os elementos dispostos em determinado objeto de pesquisa, temos como objeto empírico um cartaz do município de Ielmo Marinho. O objetivo aqui é formular uma análise das figuras e textos reproduzidos pelo cartaz e chegar a uma interpretação dos elementos, determinando assim como eles podem afetar a percepção do receptor após a visualização do conteúdo. Corrêa (2010) diz que para o objeto de estudo ser compreendido corretamente é necessário se fazer uma referência ao contexto que ele está inserido.

O cartaz, neste caso, foi criado para incitar a população de Ielmo Marinho a rever suas raízes culturais. Com base na observação não estruturada percebemos e corroboramos com a ideia de que o adjetivo pátrio ielmomarinhense não ganhou força e valor ao longo do tempo, passando, assim, há não ter significado para a população. Diante dessa fragilidade detectada no aspecto cultural da sociedade ielmomarinhense em pleno século XXI, eis que surge a ideia de lançar a campanha “Ser ielmomarinhense é ter identidade”. A campanha se insere no conjunto de propostas desenvolvidas pela Prefeitura Municipal de Ielmo Marinho. O cartaz pode ser visto na figura abaixo.

Figura 3: Cartaz de divulgação da campanha “Ser ielmomarinhense é ter identidade”



Fonte: Prefeitura Municipal de Ielmo Marinho

No cartaz vemos 100 pequenos quadros de fotografias, cada um com um elemento que remete as raízes do município. A fotografia é resultado de um jogo de expressão e conteúdo que envolve, necessariamente, três componentes, de acordo com Mauad (2004): o autor, os personagens e o leitor. Cada um destes três elementos integra o resultado final, à medida que todo o produto cultural envolve um local de produção e um produtor, que manipula técnicas e detém saberes específicos à sua atividade, um leitor ou destinatário, concebido como um sujeito coletivo cujas respostas estão diretamente ligadas às programações sociais de comportamento do contexto histórico no qual se insere, e por fim um significado aceito socialmente como válido, resultante do trabalho de investimento de sentido.

Junto com as fotografias, na área de destaque (central), é possível identificar o nome do município com duas frases dispostas logo abaixo. A primeira frase diz: “*Ser ielmomarinhense é ter identidade*” e a segunda diz “*Salve! Salve! O teu nome tão forte que é espelho do nosso valor de um feliz Rio Grande do Norte triunfante em trabalho e amor*”.

As frases destacadas têm como intuito gerar uma reflexão aos cidadãos de Ielmo Marinho sobre sua identidade cultural. Elas tentam, através do discurso, induzir o ielmomarinhense a ter, e crer, a necessidade de possuir uma identidade. As imagens distribuídas por todo o cartaz reforçam a mensagem e corroboram que o município e o cidadão ielmomarinhense possuem elementos culturais *sui generis*.

Nele, o enunciado, que dá título a este tópico localiza-se ao centro. Nas margens, há 96 fotos que ilustram diversos aspectos e momentos da sociedade ielmomarinhense. São fotos que destacam igrejas; artesanato; monumentos históricos; culinária; fauna; flora; teatro de rua; ponte; mercado público, o pôr do sol; casas antigas; a banda de música; festas populares; rio Potengi; rio Camaragibe; lagoas; parteira; danças; o homem do campo; a diversidade de gênero; a juventude; as indústrias, o bordado; o crochê; o folclore; as lendas; os atletas de destaque nacional; o abacaxi; a plantação de cana-de-açúcar; a comunidade quilombola; as personalidades locais; as tradições; a seca; os meios de comunicação da cidade; o livro *Inquietudes – Ielmo Marinho em Versos*, primeira e única obra literária sobre o município.

Verifica-se que, dessas, a maior parte são de ilustrações que fazem referência à religião católica, ao artesanato, a construções antigas, à fauna e flora. Atenta-se, ainda, para o fato de que algumas fotos retratam idosos que estão desenvolvendo alguma arte tradicional, como bordados ou peças de vestuário, assim como, fotos de artesões e bordadeiras, que representam um trabalho manufaturado mais tradicional. Essa arte é bem representada no município pelas artesãs Maria das Graças, Fátima Paixão e pela Associação das Artesãs de Boa Vista, que no ano de 2014 foi homenageada pelo Governo do Estado, por meio do programa RN Sustentável. A artesã Fátima Paixão destaca em suas palavras a importância do artesanato em sua vida:

Eu moro na cidade de Ielmo Marinho desde que nasci e não pretendo sair dela. Comecei a fazer crochê com 8 anos de idade. Eu morava na comunidade de Oiticica e saía todos os dias a pé até Ielmo Marinho. Chegando na Sede montava uma feira para vender e voltava com dinheiro, comida e roupa para sustentar minha família. Hoje me sinto muito orgulhosa em mostrar o meu trabalho para fora da cidade. Minha cidade tem um artesanato riquíssimo. No governo do ex-prefeito Germano Patriota eu participava de várias feiras para expor meu trabalho [...] Sustentei minha família através do artesanato. (Fátima Paixão, 54 anos, artesã, natural de Oiticica, comunidade de Ielmo Marinho).

As fotografias também ilustram a presença dos jovens que simbolizam a perpetuação da cultura local, permitindo, assim, que essas características não se percam e continuem a constituir a parte da identidade cultural da região, e ao mesmo tempo representando também o progresso e desenvolvimento do município. Contudo, há, também, ilustrações das principais atividades econômicas, sustentada pelo setor primário e representado no cartaz, por intermédio do cultivo do abacaxi e da cana-de-açúcar. A culinária ielmomarinhense é outra resistente marca registrada no cartaz, através do doce do abacaxi e pela galinha caipira, prato típico da culinária local. A culinária local é uma mistura das tradições dos índios, dos portugueses (colonizadores) e dos africanos que chegaram ao Brasil como escravos. Os índios deixaram a tradição da tapioca (massa de farinha de mandioca, também conhecida com aipim ou macaxeira) muito apreciada no café da manhã e nos fins de tarde das famílias ielmomarinhenses. Já as comidas de origem indígena e africana, como cuscuz de milho, arroz doce, batata doce, inhame e macaxeira com carne de sol, beiju, mungunzá, canjica e pamonha costumam ser servidas nos cafés da manhã e da noite no município.

Por vezes a culinária é claramente separada, pois os distritos se formaram, preservaram alguns hábitos e criaram novos costumes alimentares com pequenas alterações de temperos, ingredientes e modos de preparo, que foram sendo adaptadas de acordo com o espaço geográfico - produção econômica da comunidade.

A relação entre a mídia (rádio e blogues) e a identidade cultural também é explorada na campanha – no caso específico, a ielmomarinhense – num contexto de fortes movimentos culturais de fixação da identidade e de expansão dessa indústria cultural. Atualmente, tanto o rádio da cidade como os blogues fazem parte do dia-a-dia da população ielmomarinhense.

Outra constatação alcançada através da análise foi à relevância do futebol para os ielmomarinhenses, isso acontece por meio dos vários times que representam o município e pela representação de alguns jogadores naturais de Ielmo Marinho, como Betinho e Dentinho que conseguiram projeção nacional. Os times de futebol representam um patrimônio cultural imaterial, por ser uma construção histórica e simbólica, além de ser uma herança deixada pelos seus fundadores. O *Penãrol*, time de futebol da Sede é o mais antigo dos clubes em atividade, sendo fundado em 1960 com o nome “União”, dois anos depois, em 1962 passou a se chamar *Penãrol*. Foram seus fundadores os senhores Rivaldo Guedes da Silva e Raimundo Barbosa de Lima.

Observam-se fotos que retratam a antiga Ielmo Marinho, por meio das casas mais antigas do município. No entanto, outras ilustrações representam acontecimentos atuais, como a caminhada ecológica, o projeto social - Trilhas Potiguares da UFRN e a banda de música, que é outra forte marca da identidade ielmomarinhense retratada, porém, se encontra em desuso. Nota-se, então, o encontro do “antigo” como o “novo”, representando, assim, o município como um misto de passado e presente. O lugar é vivido no tempo presente, mas marcado pelo passado. É preservado nas formas existentes e pela cultura com base no passado, mas vivida no presente das pessoas e do local, modificando-se, mas em algumas situações tentando manter viva a identidade que estrutura os valores de ligação com o lugar, com as formas de paisagem, com os outros moradores e com as lembranças desses espaços.

A presença de imagens das Igrejas Católicas e da Igreja Evangélica representa a pujança da religiosidade nas comunidades de Ielmo Marinho. Foi identificada no município uma relação sincrética entre as práticas religiosas católicas com ritos da Igreja Evangélica, além do candomblé, com menor número de praticantes. As festas religiosas são uma expressão de memória e identidade do povo ielmomarinhense.

É uma tradição no município homenagear seus padroeiros, e tem como propósito a conservação das tradições. Trata-se da repetição de certos valores e comportamentos remanescentes. As duas maiores festas religiosas do município homenageiam os padroeiros, “São Raimundo Nonato” da cidade de Ielmo Marinho (Sede) e “São Sebastião” das comunidades de Boa Vista e Alegria. Missas, novenas, leilões, apresentações musicais e culturais e procissão, formam a programação dos festejos, com destaque para a tradicional “descida no rio”³ na comunidade de Boa Vista, na festa de São Sebastião.

As imagens que se apresentam no cartaz representam também a identificação dos indivíduos com o rural, com o campo. É possível constatar a existência de uma identidade rural baseada no sentimento de pertencer a um lugar e que apesar de existir uma tentativa de uma possível homogeneização cultural do município, também, há o esforço e reforço dos grupos rurais em manter vivos os hábitos e costumes que são característicos de quem vive no campo. Assim, o espaço rural também é lugar de memória, pois a sua paisagem representada no cartaz constitui-se de uma série de elementos simbólicos como o homem do campo, a plantação de alface e os animais, que garantem a manutenção da identidade rural da população.

Os rios também são representados no cartaz e segundo relatos de antigos moradores, a vida cotidiana de outrora em Ielmo Marinho, dedicava-se a atividades de banho e a prática de pesca e roçado no rio Potengi e no rio Camaragibe. Desenvolvido de forma artesanal, a pesca era exercida a partir de instrumentos como boia, rede de rastro, tarrafas, luz de candeeiros e fogão a lenha. Esses elementos produziam o cenário do lugar.

Outra forte marca da identidade cultural registrada no cartaz é a presença das lendas ielmomarinhen-ses, representada através da “Viúva Negra”. Protagonista de uma história polêmica, misteriosa e por muitas vezes contraditória e incoerente. Maria Nazaré, 62 anos, dona de casa, natural de Ielmo Marinho, descreve parte de duas cenas que envolvem dois dos seus maridos assassinados:

Foi com a doze. Torou minha clavícula. A bicha deu um soco neu, que a bicha caiu lá fora. Lá a arma saiu. Aí depois bem eu... O cara ciscando, roncando, que nem um porco doído, agora eu vou pra delegacia. Aí eu fui me entregar. Aí sabe o que os meninos fizeram? Não algemaram eu não. Mandaram eu assistir televisão. Aí eu lá sentada, pensando, eu não posso ir pra casa. Aí os meninos foram olhar se é verdade... Essa mulher tá doída. Aí foram lá olhar e disse, pois num é verdade mesmo. Aí botaram eu lá pra dentro do negócio. Hoje eu tava me lembrando daquela passagem daquele homem, ele no quarto cheio

³ Além das celebrações religiosas, como de costume, acontece a parte social com barracas, apresentações culturais, leilões e shows. Cabe ainda constar que há na festa popular de janeiro em Boa Vista, uma atividade para além das já mencionadas, voltadas à ampliação tanto dos agentes culturais participantes com a incorporação das práticas da prostituição feminina, quanto da própria participação dos habitantes. Diante de uma visão antropológica sobre a prática da comercialização do sexo na festa do padroeiro de São Sebastião, iniciado e popularizado no decorrer do tempo, caracterizou-se, ao longo de sua história por uma farra marginalizada e tornou-se também um ponto assinalável da população, tendo por ela sido propagada. A descida ao rio Potengi, tem um sentido significativo, quando de um modo geral estimulou costumes e atitudes na comunidade de Boa Vista. Essa prática cultural tem servido como foco central para atrair homens para a festa popular. O rio é frequentado à noite por homens que vêm das comunidades vizinhas e de fora do município e que não dispõem uma prática sexual barata e descomplicada com mulheres desconhecidas que surgem dos mais variados lugares, para atender a demanda dos desejos dos homens que procuram serviços sexuais, lazer, sociabilidade (autoafirmação), participação na festa e saída para se divertir. Essas mulheres na sua grande maioria frequentam o rio em estado de embriaguez e muitas delas também estão sob o efeito das drogas. Apresentam um aspecto sujo e descuidado, chegando ao local praticamente desnudas ou com roupas curtas, na intenção de provocar, cativar e conquistar seus clientes. A média de *idade* é em torno de trinta *anos*, com algumas exceções (há mais mulheres acima de quarenta que em torno de vinte *anos*). Esta assiduidade no rio durante a festa do padroeiro caracteriza e traz o popular como identidade cultural, criando e recriando aspectos culturais, sociais, geográficos e políticos para a compreensão das práticas culturais locais. Nesse fato, se exercita registros que podem descobrir enquanto corpo social, modos e práticas oriundas do recorte etnográfico, como um espaço produtivo para refletir sobre particularidades e complexidades do mercado sexual e deste como prática cultural inserida no patrimônio imaterial da sociedade ielmomarinhense. Trata-se de interpretar significados que tais vivências adquirem nessa festa, dado que a mesma possui facetas que o identifica como um local popular, ao passo que também lhe acarreta um série de representações identitárias.

de bicho. Não tô mentindo não, viu? Se eu tiver mentindo, eu quero que o meu maior inimigo meu de um bocado de facada neu e uns tiro. Tô falando a verdade. O cara num quartinho apertadinho cheio de bicho [...] Mas ali não foi eu que matei não, ele morreu de cirrose. Eu sofri tanto por causa daquilo ali, eu chorava pelas capoeira sozinha andando e chorando, ele era... Deus que tenha ele longe de mim. Chorava, ele era bom, ele trabalhava a semana e no final de semana... Ele “Neginha pega esse dinheiro”, me dava cinco, me dava dez. Ele trabalhava em Felipe, aí doutor Felipe dizia de muito carinho a ele. Aí um dia... Ele bebia muito. Deu uma agonia, aí João meu irmão, o dono dessa terra aqui... Ele tá cercando, deixando o meu e o dele tirando. Aí João disse, Nazaré manda esse homem simbora, porque esse homem vai morrer aqui e tu vai levar a culpa. Aí eu me peguei a tarrafa, a maiadera, uma chibanca, uma foice, um bocado de negócio de agricultor e leve pra lá, quero você aqui mais não.

Apesar de ser uma assassina em série, entretanto, a Viúva Negra possui um jeito cativante, delirante e simples, que nos fornece ao longo da conversa um enredo cheio de elementos para compor uma boa história - drama, mistério, conflito, emoção, romance, sexo e pornografia.

No cartaz, é possível notar vários elementos que compõem a tradicional Festa Brasileira do Abacaxi, ressaltando as apresentações culturais, a gastronomia local através do doce de abacaxi e os produtores rurais em processo de colheita. Neste contexto, se sabe que a identidade dimana-se através do reconhecimento e características comuns de pessoas, grupos, comunidades etc. Isto posto, imagina-se que através do reconhecimento e valorização da festa, há uma criação de identidades, podendo ser cultural, social e territorial. Entretanto, notamos também há existência de outras manifestações festivas presentes no município: a Festa do Padroeiro, o São João de Alegria, danças folclóricas, entre outras.

Há ainda no cartaz as quatro fotos centrais, as quais, duas retratam a antiga Ielmo Marinho, e outras duas que representam acontecimentos atuais. As quatro ilustrações ao centro do cartaz elucidam essa observação. São fotos de um jovem durante apresentação cultural; da cidade (Sede) através de uma visão aérea; de Seu Raimundo Bento, líder político (um dos fundadores do PT nacional e representante da ONU); e do doce de abacaxi, culinária típica de Ielmo Marinho. Nessa parte central, observa-se que metade das ilustrações reproduz uma Ielmo Marinho com características do passado (Seu Raimundo Bento e a imagem da cidade ‘Sede’ em 2005) e a outra metade com características atuais (o jovem e o doce de abacaxi). Essas fotos no centro do cartaz resumem a identidade cultural do município, ressaltando, sua característica de unir o ontem (passado) e o hoje (presente).

Já o enunciado “*Ser ielmomarinhense é ter identidade*” associa a ideia de que todo cidadão ielmomarinhense é dotado de identidade cultural. O termo ielmomarinhense remete a algo importante, notável e munido de elementos próprios e culturais. Por sua vez, “ter identidade” constitui requisito necessário para “ser ielmomarinhense”. Em outras palavras, para que o cidadão se sinta realmente um ielmomarinhense, é preciso que ele valorize e conheça sua história, costumes e características que o destacam e o difiram perante os demais, englobando-o em um determinado grupo cultural.

Nota-se o jogo de significados trazidos pelos verbos “*ser*” e “*ter*”. “*Ser*” denota atributos essenciais, uma presença de si plena e completa, remetendo a uma característica de cunho metafísico, que representa a existência real, porém, a particularidade do “*Ser*” dá-se pelo caminho imaterial, abstrato, contido no mundo das ideias. Já o verbo “*ter*” indica possuir algo, poder dispor de, conservar. Tais definições pos-

suem um caráter mais concreto, ou seja, pode-se ver ou dar forma ao que se é possuído. A dicotomia entre ser e ter estabelece a relação por meio da qual, para que o sujeito seja ou signifique alguma coisa, é necessário que tenha, que possua algo. Este é sempre representado por um bem material, um objeto de grande valor. No entanto, o citado enunciado elucidava essa relação ser / ter em outra vertente em que o ter designa um bem imaterial (impalpável) e de crescido porte simbólico: a identidade. Todavia, esta não deixa de ter um caráter concreto, uma vez que as imagens concedem forma e cor a essa identidade. As ilustrações elucidam, ainda, o rosto do município, haja vista o nome Ielmo Marinho localizar-se acima das quatro imagens centrais. Abaixo das quatro imagens centrais segue um trecho do hino do município: “*Salve! Salve! O teu nome tão forte que é espelho do nosso valor de um feliz Rio Grande do Norte triunfante em trabalho e amor*”⁴. Essa parte do hino traz a ideia do orgulho por ser ielmomarinhense. O termo “Ielmo Marinho” passa a ser sinônimo de todos os seus valores grandiosos e positivos pertencentes ao município. Entretanto, esse enunciado tem um papel secundário no discurso. Porém, não menos importante. Ele serve para fortalecer a ideia central da campanha.

Figura 4: Parte central do cartaz de divulgação da campanha “Ser ielmomarinhense é ter identidade”



Fonte: Prefeitura Municipal de Ielmo Marinho

É impreterível aperceber também que cada elemento disposto no cartaz remete a um dos distritos de Ielmo Marinho, uma vez que o município é constituído em quase toda sua totalidade fora do centro urbano. Podemos observar também no cartaz uma nova paisagem e sua associação com o urbano e rural. Isso nos leva a pensar sobre a dinâmica do lugar com o processo global e sobre as diferenças da identidade urbana e rural. Esse contraste tenta revelar o município e seu progresso, destacando elementos característicos da modernidade. A preocupação com a imagem do município dá-se no sentido da aparência física, sobretudo do seu centro, como podemos perceber nas praças, no centro administrativo da prefeitura, casas da Sede e na Rua principal do distrito de Umari. Sendo assim, as imagens analisadas referem-se a um período quando o poder político municipal desenvolveu uma política de revitalização do município de Ielmo Marinho.

⁴ Trecho do hino do município de Ielmo Marinho. Letra: Nilberto Cavalcanti; e Música: Roberto Lima Cavalcanti.

Observa-se, assim, como a política local apoderou e apodere-se da dimensão simbólica do lugar para expressar o mundo moderno. A revitalização da paisagem legitima um novo momento que indica o progresso, o desenvolvimento, resultado da vontade política. Também percebe-se o uso da imagem da cidade (Sede) requalificada como elemento de um projeto político e econômico.

Em outros termos, o município é nomeado e seu retrato é constituído por essas ilustrações. Assim, observa-se que o cartaz, instituído a partir de olhares fotográficos de artistas locais, demonstra a imagem que a sociedade tem de si, quais os seus signos e símbolos culturais, qual a sua constituição, a sua identidade e qual a representação que é feita da e pela sociedade. Em outras palavras, demonstra como a sociedade se auto define, se representa para ela mesma e para os demais.

O cartaz foge os padrões da história tradicional que oferece uma visão de cima, no sentido de que tem sempre se concentrado nos grandes feitos dos líderes políticos e eclesiásticos do município de Ilmo Marinho. Ficando em segundo plano as pessoas comuns, os agricultores, comerciantes, estudantes, mães, filhos, entre outros. Neste cartaz podemos refletir acerca das transformações teórico-metodológicas pelas quais o conhecimento histórico passou com o desenvolvimento e a atuação da Escola dos *Annales*⁵. Para tanto, está campanha mergulha na historicidade dos *Annales* atentando para as várias posturas que modelaram a “história nova”⁶ que edificou um novo olhar sobre o conhecimento e sobre o ofício do historiador. Em outras palavras, o cartaz, tem uma visão voltada para a “história vista de baixo”, dando destaque para os ielmomarinhenses comuns e suas experiências na mudança social. Por meio das imagens de sujeitos como Avanildo Varela e de Camundo que são pessoas simples e que sofrem de transtornos mentais, e estão quase sempre a margem da sociedade, podemos perceber a valorização do homem comum e daqueles que são excluídos da sociedade. Desta forma, o cartaz acaba dando vez e voz aos excluídos, além de fomentar a cultura popular, tida como baixa cultura por alguns teóricos.

Quando elaborado um quadro de codificação observamos detalhadamente a proposta do cartaz.

⁵ De acordo com a obra de Burke, os *Annales* foi um movimento dividido em três fases: a primeira apresenta a guerra radical contra a história tradicional, a história política e a história dos eventos; na segunda, o movimento aproxima-se verdadeiramente de uma “escola”, com conceitos (estrutura e conjuntura) e novos métodos (história serial das mudanças na longa duração) dominada, prevalentemente, pela presença de Fernand Braudel; a terceira, traz uma fase marcada pela fragmentação e por exercer grande influência sobre a historiografia e sobre o público leitor, em abordagens que comumente chamamos de Nova História ou História Cultural. Nos cinco capítulos que integram a obra, o autor proporciona uma viagem através da “história da história”, seus principais escritores, métodos e finalidades de sua escrita, partindo da contribuição antiga até chegar ao século XX. Trata-se da História da Historiografia na sua longa duração (BURKE, 1997).

⁶ A “história nova” empreendida por Febvre e Bloch com a Escola dos *Annales*, começa a tecer suas redes de conhecimento em contraposição a história tradicional “enraizada” nos grandes homens e fatos, e que dessa forma, marginalizava muitos aspectos das experiências humanas, entretanto para a “história nova”, toda vivência humana é portadora de uma história. Partindo desta ideia que os *Annales* construíram o sentido de “História total” (BURKE, 1997).

Tabela 1: Formulário de codificação do cartaz da campanha “Ser ielmomarinhense é ter identidade”

ANÁLISE DE CONTEÚDO – AÇÃO: IDENTIDADE CULTURAL DE IELMO MARINHO						
FORMULÁRIO DE CODIFICAÇÃO						
Grupo			Codificador			
Ações de resgate cultural			Cartaz			
Página			Título			
01			Ser ielmomarinhense é ter identidade			
Área total da página (m)						
1 x 1,5						
1. Presença de ilustrações/explicações						
<input type="checkbox"/> Não	<input checked="" type="checkbox"/> Sim	<input checked="" type="checkbox"/> Fotografias	<input type="checkbox"/> Box	<input type="checkbox"/> Gráficos	<input checked="" type="checkbox"/> Desenhos	<input type="checkbox"/> Infográficos
2. Gênero						
<input type="checkbox"/> Nota	<input type="checkbox"/> Notícia	<input type="checkbox"/> Reportagem	<input checked="" type="checkbox"/> Informativo			
3. Formato						
<input type="checkbox"/> Ciência	<input type="checkbox"/> Política	<input type="checkbox"/> País	<input type="checkbox"/> Economia			
<input type="checkbox"/> Mundo	<input checked="" type="checkbox"/> Cidade	<input checked="" type="checkbox"/> Cultura	<input type="checkbox"/> Outros			
<input checked="" type="checkbox"/> Encarte		<input type="checkbox"/> Suplemento	<input type="checkbox"/> Outros			
ANÁLISE DE IMAGEM						
4. Local da ação						
Brasil	<input type="checkbox"/> Sul	<input type="checkbox"/> Sudeste	<input type="checkbox"/> Centro-Oeste	<input type="checkbox"/> Norte	<input checked="" type="checkbox"/> Nordeste	
Nordeste	<input type="checkbox"/> Maranhão	<input type="checkbox"/> Ceará	<input checked="" type="checkbox"/> Rio Grande do Norte		<input type="checkbox"/> Pernambuco	
<input type="checkbox"/> Paraíba		<input type="checkbox"/> Alagoas	<input type="checkbox"/> Sergipe	<input type="checkbox"/> Piauí	<input type="checkbox"/> Bahia	
Rio Grande do Norte	<input checked="" type="checkbox"/> Ielmo Marinho					
5. Conotação da mensagem						
<input checked="" type="checkbox"/> Mensagem Cultural		<input type="checkbox"/> Mensagem não cultural			<input type="checkbox"/> Mensagem neutra	
6. Conteúdo da mensagem cultural						
Identidade Cultural		Representação Social		Propaganda Interna		Informação cultural
7. Motivação da mensagem						
Resgate cultural do município						
8. Observações sobre o cartaz:						
<p>O município de Ielmo Marinho tem uma vasta diversidade cultural. Mesmo o município sendo localizado na grande Natal, ela tem suas peculiaridades. As fotos e as frases no cartaz servem justamente para reforçar esses detalhes que parecem esquecidos pela população.</p>						

Fonte: (Corrêa, 2010)

5. Considerações finais

Ao se relacionar o enunciado à parte icônica, nota-se ser esta a representação que a sociedade tem de si, dado que as representações são discursos sociais que se configuram como saberes, crenças e valores. Elas conferem identidade coletiva a um grupo social e permitem aos membros desse grupo que eles construam uma consciência de si. As lentes fotográficas de diversos artistas demonstram o olhar que estes têm sobre a identidade cultural do lugar e destacam o que há de mais significativo quando se menciona o município. Cada um desses sujeitos (fotógrafos) propala uma parte que caracteriza Ielmo Marinho e coadunados (no cartaz) representam qual é a identidade cultural local.

Em tempos em que o valor cultural de signos e símbolos é substituído pelo valor econômico desses e de outros produtos culturais, vê-se que, por intermédio da campanha “Ser ielmomarinense é ter identidade”, houve a tentativa de não permitir que a tradição cultural de Ielmo Marinho se perdesse.

Observa-se, assim que as 100 fotos do cartaz ilustram os signos da identidade cultural ielmomarinense, os costumes e as práticas dessa sociedade. Sem classificá-los em alta ou baixa cultura, percebe-se uma identidade constituída de festas religiosas e populares, música, política, arte, artesanato, fauna, flora, culinária e outras tradições. Por conseguinte, ao analisarmos as fotos, nota-se a presença de quatro fortes discursos no município: I) o livro *Inquietudes – Ielmo Marinho em Versos*, que representa o primeiro documento que relata a historiografia local, a produção cultural e ao discurso científico; II) a ilustração da plantação de abacaxi, marco da cultura local e fonte de economia para muitos moradores; III) imagens da fauna e flora que caracteriza Ielmo Marinho como um município essencialmente rural; IV) igrejas, apresentações religiosas, festa dos padroeiros, que representam o discurso religioso.

A composição visual criada no cartaz mostra que as imagens que estão posicionadas ao centro apresentam-se como o núcleo da informação e todos os outros elementos estão de alguma forma subordinados a elas. Assim, compreendem-se as quatro ilustrações centrais como uma elucidação da identidade da campanha.

Sem o intento de exaurir a análise, entende-se que o sentido transmitido pelo enunciado é que ser ielmomarinense, é ter uma identidade cultural como a exposta no cartaz. Compreende-se, ainda que a sociedade, ao dizer: Ser ielmomarinense é ter identidade, transparece se orgulhar desta.

A identidade construída na campanha “Ser ielmomarinense é ter identidade” é de um município que tem uma memória e que harmoniza passado e presente. Ielmo Marinho se constrói e constitui uma identidade a partir das tradições, de sua religiosidade, sua política, seu artesanato, e outros signos culturais (como a música “Ielmo Marinho Deus projetou teu destino”, que foi criada especialmente para fortalecer a campanha, e traz elementos riquíssimos da cultura, como você pode observar a seguir em alguns trechos da música: “cidade calma / de ir e vir pelas calçadas / e ouvir a passarada / e São Raimundo a abençoar/ [...] Ielmo Marinho/ como é bom viver aqui / terra amada que acolhe o povo seu / aqui banhados pelo rio Potengi / temos caju e abacaxi / abençoados por meu Deus” (2013: *online*)⁷. São características que de cinquentenárias transformam-se em contemporâneas, pois alguns valores culturais são preservados e unidos a outros mais recentes. Compreende-se, assim, que a imagem ielmomarinense construída no cartaz revela um município que tem sua identidade cultural marcada pela fusão de tradi-

⁷ Baseado em obras de Fernandes (2013). Letra e música de Cleber Ribeiro. Música: Ielmo Marinho Deus projetou teu destino.

ção e atualidade, de uma cultura popular, que revela-se o valor cultural, na produção de uma identidade cultural local que se pretende ser homogênea, apesar de se afirmar como uma cultura híbrida.

Referências

- A VIÚVA NEGRA IELMOMARINHENSE. (2013): Direção: Gustavo dos Santos Fernandes. Roteiro: Gustavo dos Santos Fernandes, Izaias Bezerra da Cunha, Flávia Marques Martins, Luanny Almeida Galvão de Lima e Huldiana Lopes de Paiva. Edição: Izaias Bezerra da Cunha. Natal: Smart, 2013. Áudio (14min29s): MP3 *streaming*, sonoro. Disponível em: <<https://soundcloud.com/fl-via-marques-2/a-vi-va-negra-ielmomarinhense>> Acesso em: 2 fev. 2018.
- BARDIN, L. (2011): Análise de conteúdo. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70.
- BURKE, P. (1997): A Escola dos Annales (1929-1989): a Revolução Francesa da Historiografia. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 153 páginas. Tradução Nilo Odalia.
- CANCLINI, N. G. (1998): Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2ª ed. São Paulo: Edusp.
- CAVALCANTI, K. (1914): “Manuel Bruto”. Contos do Agreste. Natal, Tip. do Instituto, p.77.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. (2007): Metodologia científica. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- CORRÊA, W. (2010): Análise de Conteúdo. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Ed. Atlas, pp. 280-299.
- FERNANDES, G. S. (2013): Ielmo Marinho Deus projetou o teu destino. Em cena. Natal, 2013. 1 música (2 min), estéreo. 1 CD-ROM. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=L-E2W-dh0yx4> > Acesso em: 28 jan. 2018.
- FERNANDES, G. S. (2013): Inquietudes – Ielmo Marinho em Versos. 1ª ed. Natal: CJA.
- HALL, S. (2011): A identidade cultural na pós-modernidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2012): Rio Grande do Norte - Ielmo Marinho – infográficos: escola, docentes e matrículas por nível. Disponível em:<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/educacao.php?lang=&codmun=240460&search=rio-grande-do-norte|ielmo-marinho|infograficos:-escolas-docentes-e-matriculas-por-nivel>> Acesso em: 4 fev. 2018.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2012): Rio Grande do Norte - Ielmo Marinho – infográficos: evolução populacional e pirâmide etária. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=240460&search=rio-grande-do-norte|ielmo-marinho|infograficos:-evolucao-populacional-e-piramide-etaria>> Acesso em: 4 fev. 2018.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. (2010): Fundamentos de Metodologia Científica. 7ª ed. São Paulo: Atlas.
- MAUAD, A. M. (2004): Fotografia e História: possibilidades de análise. In: Maria Ciavatta; Nilda Alves. (Org.). *A Leitura de Imagens na Pesquisa Social: História, comunicação e Educação*. 1ª ed. São Paulo: Cortez, v. 1, pp. 19-36.
- MINAYO, M. C. S. (Org.). (2001): Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 18ª ed. Petrópolis: Vozes.
- NOBRE, M. F. Breve notícia sobre a Província do Rio Grande do Norte. 2ª ed. Rio de Janeiro: Pongetti, 1971, 112 p.

POLETTI, J.; KREUTZ, L. (2014): Resenha: A identidade cultural na pós-modernidade. 9ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004. Conjectura: *Filos. Educ.*, Caxias do Sul, v. 19, n. 2, pp. 199-203, maio/ago. Disponível em: <http://ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/view/2515/pdf_251> Acesso em: 10 mar. 2018.

PREFEITURA MUNICIPAL DE IELMO MARINHO (2013): “Ser ielmomarinhense é ter identidade”. (Cartão Postal): color; 14 x 10 cm.

PROJETO SEMEANDO CULTURA. (2011). Ielmo Marinho em Prova e Verso. [Documentário]. Ielmo Marinho: Caminhos, Comunicação e Cultura. (13 min). Disponível em: < <https://youtube.com/watch?v=wCtMM4qN8C8> > Acesso em: 29 jan. 2018.

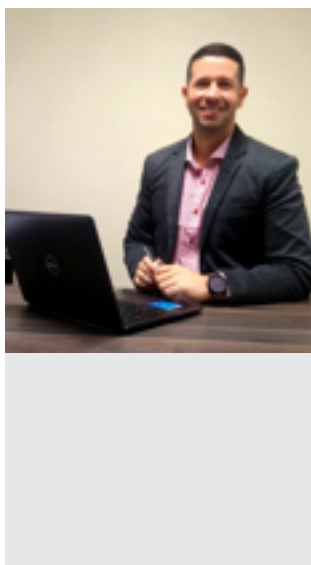
SEVERINO, A. J. (2007): Metodologia do Trabalho Científico. 23ª ed. Ver e atual. São Paulo: Cortez.

SILVA, T. T. (2014): A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais*. 14ª ed. Petrópolis: Vozes, pp. 73-102.

TEASER VIÚVA NEGRA (2013): Edição: Izaias Bezerra da Cunha. Natal: Smart, 2013. (4m). Disponível em: <<https://youtube.com/watch?v=RSBIMyu-c8U>> Acesso em: 2 fev. 2018.

WOORWARD, K. (2014): Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *Identidade e diferença. A perspectiva dos estudos culturais*. 14ª ed. Petrópolis: Vozes, pp. 7-72.

Resumo curricular do autor



Gustavo dos Santos Fernandes

Doutorando em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa (Porto - Portugal); Mestre em Ciências da Educação pela Universidade Gama Filho (2013); Graduado em História pela Universidade Potiguar (2007); e Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Rádio e TV pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (2015). Atualmente é coordenador de Iniciação Científica e Extensão da Faculdade de Ciências Empresariais e Estudos Costeiros de Natal e professor dos cursos de graduação e pós-graduação *lato sensu* da UNINASSAU. Em 2013 publicou o livro “Inquietudes - Ielmo Marinho em Versos”; em 2015 publicou o livro “Manual de TCC - orientação a trabalhos acadêmicos”; em 2016 publicou o livro “Marketing, Consumo e Sociedade”; e em 2017 publicou o livro “Estudos Plurais: ciências humanas, sociais e letras”.

O papel das revistas na modernização brasileira do século XX

Leoní Serpa

Doutoranda UFP/ Docente UNIR

E-mail: leoniserpa@gmail.com

Introdução

Trata-se de uma revisão de literatura sobre estudos, a partir de autores brasileiros que se ocupam em historiar a imprensa no século XX. Consideram-se aqueles que investigaram sobre o papel das revistas, especialmente aquelas que representam um período histórico transitório desde a Primeira República (1889-1930) à Era Vargas (Primeiro Governo de 1930-1945), alcançando a consolidação do processo de modernização nacional dos anos de 1960, por conseguinte, transformações que emergem de um mercado consumidor em ascensão.

Refere-se ao contexto de país que tem uma sociedade essencialmente agrária, mas que se urbaniza devido à migração de mão de obra para as indústrias. Neste aspecto, dois cenários propiciam a compreensão do Brasil no período: a urbanização e o emergente potencial de consumo. O que editorialmente evoca em algumas revistas um aforismo modernizador. Compreensão esta que se evidencia especialmente em *O Cruzeiro*, razão na qual também justifica o centramento desta presente análise.

O recorte baseia-se principalmente nos estudos de (Barbosa, 2007); (Bahia, 1990); (Mira, 2003); (Scalzo, 2007); (Serpa, 2017); (Sodré, 1999). Neste desenho metodológico descritivo e analítico quer se alcançar uma maior compreensão dos fatos históricos que justificaram o papel das revistas no cenário brasileiro modernista e quais foram os contributos que estes veículos deixaram para a história da imprensa brasileira.

Tem-se um foco principal na particularidade do estudo sobre *O Cruzeiro*, na delimitação temporal que vai de 1928-1945 (Serpa, 2017). A análise serve-se da compreensão sobre a linha editorial, que priorizava temas ditos “modernos”. A partir de uma pesquisa que procurou avaliar a importância histórica de acontecimentos apoiados em padrões de comportamentos, de visões explícitas e implícitas, mostradas pelas reportagens e colunas, pela multiplicidade de linguagens, expressas nas dezenas de páginas, por meio da fotografia, da rotogravura, das publicidades, dos textos jornalísticos, das crônicas, das novelas, das colunas especializadas dirigidas ao público feminino, todas com conteúdos carregados de simbologia.

Dois enfoques justificam a prioridade desta compreensão analítica que recai especialmente, nos estudos sobre a revista *O Cruzeiro*. O primeiro é devido a ela ter tomado para si a bandeira da modernização do país. Editorialmente compreendeu a ânsia de uma elite social, econômica e política que queria mudanças. O segundo por ter principiado uma segmentação que vira a eclodir nos mercados editoriais

subsequentes e reservado ao público feminino uma delimitação “inovadora” e fazendo crer que esse público era protagonista de uma simbologia e um padrão modernista de ser.

Assim, a presente apreciação não ambiciona se constituir numa totalidade dos papéis que as revistas emergiram e criaram para o público leitor do Brasil, no século XX. Quer permitir-se olhar alguns aspectos das funções que as revistas se propuseram e fizeram eclodir em suas linhas editoriais, com publicações que ainda hoje são parâmetros históricos. Também almeja possibilitar compreender que tais veículos expressavam nas suas páginas anseios sociais, políticos e econômicos da sociedade brasileira daquele século.

1. As revistas no Brasil do início do século XX: cenários e papéis

Ao debruçar-se na historiografia do Brasil no século XX é possível abranger que o processo de modernização da sociedade, tanto em termos de produção cultural, como econômica vai ganhar transformações significativas a partir dos anos de 1960. O governo de Juscelino Kubitschek (1956 a 1961) que trazia consigo uma herança política deixada por Getúlio Vargas (segundo mandato: 1951 a 1954), lança um plano desenvolvimentista que ele chama de “50 anos em 5”. Esse resulta em investimentos nas áreas de alimentação, indústria, transporte, energia e educação. Objetiva assim, modernizar o país em diversos setores e acaba por efetivar a construção de Brasília, como nova capital do país e a transforma em símbolo desta modernização.

Antes disso, a concepção de país moderno ganha relevância no governo de Getúlio Vargas (Primeiro Governo – Era Vargas), com uma política nacionalista e modernista. Foram criadas condições de afirmação destes ideais e usa-se a mídia como interlocutora, além de investir no Departamento de Imprensa e Propaganda - DIP. A revista de Assis Chateaubriand nasce almejando fazer eclodir esses conceitos e em consonância com os interesses da Era Vargas preenche páginas com a propagação de um Brasil unificado (tratava-se de um país fragmentado, em termos culturais e sociais, devido intensa presença de diferentes etnias emigrantes) e moderno. Desta forma, *O Cruzeiro* escolhe como segmento da transformação moderna, o público feminino. Cria uma linha editorial que vai divulgar novos padrões de comportamentos. Mostra moda, roupas, eletrodomésticos, maquiagens, cinema, concursos de beleza, esporte, registros das fabulosas festas sociais, na mais evidente materialização do que considera ser a modernidade do Brasil daqueles anos.

No entanto, cabe ressaltar que era uma bandeira destoante das ânsias sociais femininas da época e que eclodiam pelo mundo, com reivindicações de direitos e o fim da submissão patriarcal. Na percepção da revista tratava-se de um potencial econômico de divulgação de propagandas de produtos femininos a atender este forte mercado consumidor a ser explorado. O que não tira o seu papel de protagonista de uma principiante cultura de massa nacional, especialmente em termos de publicidade. A revista destaca-se entre os semanários brasileiros como pioneira na implementação da fotorreportagem e de diversas inovações não comuns para o período. Consoante, (Mira, 2003) entende que *O Cruzeiro* tem uma função fundamental neste período e acaba por realiza a transição entre um modelo de revistas que mistura jornalismo e literatura, com os magazines que virão aos moldes da indústria cultural.

1.1. O Brasil no século XX

Do ponto de vista político e econômico, o Brasil do início do século XX caminha para consolidar um regime republicano, depois de ter alcançado a Proclamação da Independência em 1822. Com um modelo agrário sustentado na exportação de café, algodão, borracha e cacau, tem-se um domínio econômico baseado na política do “café com leite”. Predominantemente influenciado pelos Estados de Minas Gerais e São Paulo.

No Nordeste prevalecia o controle de coronéis e em muitos estados ainda pipocavam os conflitos armados, revoltas. Dentre elas, a do movimento político-militar brasileiro (1924 a 1927), denominado Coluna Prestes e ligado ao Tenentismo que externava a insatisfação com a República Velha. A marcha que se desloca do Sul do país percorre cerca de 25 mil quilômetros e prega reformas políticas e sociais.

Com ideias contrárias às elites agrárias a Coluna exige mais educação e reformas. Tece crítica aos governos do então presidente Artur Bernardes (1922 a 1926) e, posteriormente, ao de Washington Luís (1926 a 1930). A Coluna, embora não tenha conseguido derrubar o governo como almejava consegue enfraquecer politicamente a República Velha. Desta forma, abrem-se caminhos para a Revolução de 1930 que leva Getúlio Vargas ao poder. A Era Vargas vai de 24 de outubro de 1930 a 31 de janeiro de 1946 e assim se estabelece a Segunda e a Terceira República no país.

O Brasil era majoritariamente agrário, mas nas grandes cidades do Sudeste a expansão do capitalismo industrial avançava no início do século XX. Para (Sodré, 1999) a imprensa no Brasil nasce com o capitalismo e assim acompanha o seu desenvolvimento. Na proporção deste ritmo desenvolvem-se as empresa jornalística que vão alcançar também o seu desenvolvimento tecnológico. O que para o autor, a imprensa no Brasil do século XX deixa ser “os pequenos jornais de estrutura simples” para ser substituído por grandes empresas jornalísticas que conseguem investir em tecnologias. Nasce a fase em que o país passa de uma imprensa artesanal e tipográfica para ir aos poucos alcançando os moldes de uma indústria gráfica. É também uma etapa em que o jornalismo brasileiro adota padrões estrangeiros, surgem diversas revistas ilustradas e se diversificam as publicações com públicos segmentados.

Para entender melhor a história da Imprensa no Brasil (Barbosa, 2012: 3) destaca que é preciso compreender profundamente os diversos processos e contextos brasileiros. O que para a autora “somos uma sociedade oralizada e a história da comunicação no Brasil é a compreensão desse universo de práticas culturais dos modos orais de comunicação, que foram se transformando na longa duração”. O que é preciso ainda, conforme (Barbosa, 2012: 3) entender a iliteracia brasileira:

Aqui não houve uma política de massificação educacional, não houve letramento em larga escala, bem como também não houve uma razão iluminista. Nossos liberalismos foram múltiplos e sempre adaptados ao sabor de interesses particulares. Passamos, a rigor, da oralidade primária para a oralidade secundária sem passarmos pelo letramento. A maioria da população continuou imersa nas práticas orais. O grau de alfabetização que, em 2004, em Portugal atingia 93,3% da população, na Espanha, 97,8% ou no Chile 95,7%, no Brasil chegava a 88,4% de seus mais de 190 milhões de habitantes. E o Censo de 2010 mostrava que em algumas regiões brasileiras a taxa de analfabetismo ainda atingia mais de 20% da população (IBGE, 2011).

Trata-se de um sentido, que para a autora não significa uma história inferior, ou aquela que passa “dos particularismos às generalizações na produção do conhecimento histórico sobre os meios de comunicação”.

Pela abrangência editorial de *O Cruzeiro* é possível compreender também as ideias e as posições de um grupo que a revista representava naqueles anos em que circulou no país. Tratava-se de uma sociedade predominante de pessoas influentes, políticos, governos, militares, Igreja e uma boa parcela de industriais, produtores rurais e empresários, além de um grupo de intelectuais empenhados na ideia de um país moderno, dentre eles Portinari, Di Cavalcanti, Anita Malfatti, Humberto de Campos, Austregésilo de Athayde, dentre outros nomes de expressão nacional que também defendiam uma Arte Moderna.

1.2. As protagonistas

As revistas brasileiras, ao longo da história tiveram importante papel na defesa de uma identidade nacional, numa luta que começou defendendo a independência nas páginas de *As Variedades*, de 1812. Parte delas tinha como características o humor. Uma vertente contida nas páginas de *O Malho*, 1902, assim como *A Rolha*, em 1918.

Destacam-se ainda as ilustradas, revistas que inspiraram muitas outras ao longo do século XX, especialmente a produção editorial de *O Cruzeiro*. Para (Sodré, 1999: 221) as ilustradas tinham uma preocupação com a qualidade. Aborda sobre o quanto as revistas ilustradas eram cuidadosamente estilizadas. “Com a tinta autográfica e a pena de irídio, o artista desenhava o seu trabalho sobre papel especial, obedecendo ao tamanho exato que deveria ter o clichê, fosse ele de uma polegada”. Destaca a revista *Ilustração do Brasil*, criada em 1876, e a considera uma revista de “luxo para a época, com texto selecionado e muita gravura”. Tratava-se de uma ilustrada, criada por Carlos Vivaldi que utilizava-se de técnicas de litografia e assim demonstrava importante contribuição para o período ao adotar tais artifícios que superavam deficiências na produção de revistas no Brasil.

Seguindo esta tendência, colunas com forte crítica social aparecem em *O Cruzeiro*, com espaço que evidenciavam a caricatura de figuras importantes da época e que tecem crítica social e política como foi o caso de “O amigo da onça”. Eram traços que geralmente ocupavam a página inteira, sempre com uma história irreverente para contar, fossem fatos políticos, fosse uma simples ou ingênua história. A ironia era a marca mais evidenciada.

Quando *O Cruzeiro* surge em 1928, o jornalismo no Brasil já se encontrava numa fase de transição entre a precariedade editorial e as possibilidades de inovação. Assis Chateaubriand adquire equipamentos modernos importados da Alemanha para o seu novo empreendimento. No ano de 1930, persistindo nesses propósitos de melhorias, *O Cruzeiro* anunciou reformas na parte gráfica do semanário. Em 1931, consolidam-se as reformas da revista, que se instala em nova sede, com uma oficina moderna, e anuncia o progresso que chegava ao semanário. Já com letras no formato script que a nova máquina propiciava fazer, o recado aos assinantes e leitores foi comunicado em página nobre, com letras bem grandes, como são tratadas pela imprensa as primeiras páginas de uma publicação.

Foi neste período que a revista teve modificada a sua diagramação e passa a adotar a reportagem. *O Cruzeiro* consagraria a reportagem e a fotorreportagem semanalmente, com a dupla David Nasser, no

texto e o fotógrafo Jean Manzon, sendo eles os principais repórteres da revista, especialmente a partir dos anos de 1940.

O Cruzeiro surge num período em que existiam poucos veículos de comunicação impressos com “padrões modernos” e com circulação por todo o território nacional e, ainda, por alguns países da América Latina. A revista foi referência não só pelos temas que levantava, representando, dessa forma o pensamento da elite política, social, econômica e religiosa da época, mas também pela maneira como diagramava e editava suas páginas e no pioneirismo no fotojornalismo.

No século XX vão emergir inúmeros títulos de revistas, desde as exclusivas para públicos segmentados, como é o caso da feminina *Claudia*, em 1961. Nasce com o nome de *Joia* em 1957, pela editora Bloch. Mais tarde surge a *Revista Realidade* que vai circular de 1966 a 1976 e que consolidar a grande reportagem. Uma semanária que vai revelar grandes nomes do jornalismo brasileiro, como José Hamilton Ribeiro. Ela consegue atravessar a Ditadura Militar discutindo grandes temas da vida social do país. Neste período (Nascimento, 2002) aponta como a fase em que eclodem as revistas chamadas de informação geral. Além disso, surgem ainda aquelas que vão valorizar muito a fotografia, como foi a segmentada *Manchete*, criada pelo empresário da comunicação, Adolpho Bloch, nos anos de 1950.

O fenômeno editorial brasileiro do século passado e que ainda perdura neste, numa verdadeira dança publicista “de abre e fecha”, nas edições de revistas, tem a ver com os interesses mercadológicos de um negócio que depende muito do público. Uma revista, na percepção de (Scalzo, 2007) tem foco no leitor. Independente de conhecer ou não muito bem seus leitores, as publicações precisam focar no público-alvo, defende Scalzo, que cita o critério de “ajustar o foco no leitor”.

Com base justamente nos seus públicos, nos últimos anos tem surgido uma variedade de títulos, de revistas consideradas customizadas, que a partir de interesses mercadológicos e empresariais servem para as empresas reforçarem suas marcas, mesmo quando se baseiam em peças editoriais informativas.

2. A opção pelo público feminino e o sentido utilitário da modernidade

Como visto até aqui o século XX foi emergente para a produção editorial de revistas no Brasil. O oportunismo editorial acabou por consolidar alguns títulos, mesmo no caso daqueles que ainda não correspondiam à aceitação da noção de segmentação e especialização como a que se tem hoje. Este foi o caso de *O Cruzeiro*. Foi uma revista de prioridade por temática feminina, mas endereçada ao público geral.

Neste período, o semanário abre espaços para os registros de consumidoras de cosméticos e eletrodomésticos, ganhadoras de concurso de beleza, seguidoras da moda e do que vamos chamar de padrões hollywoodianos de ser, devido a alusão ao cinema americano que influenciou a revista, inclusive com os press releases de divulgação das atrizes americanas. As leitoras, público-alvo da revista, eram aquelas pertencentes a uma elite social que promovia festas fabulosas e que apareciam nas colunas sociais. Nos anos de 1930 foi permitido que as brasileiras tivessem o direito de votar, mas este era porém, tema tabu para a revista.

As mudanças do país apresentadas pelo *O Cruzeiro* se materializam em suas páginas, através das temáticas sobre produtos de utilidade doméstica e de higiene e beleza. No final da década de 1930 e início

da de 1940, vários textos publicados deixam evidenciar uma sociedade brasileira moderna. As notícias dão conta de cidades, de formas de vida, agora mais urbanizada, com comportamentos moldados e transformados pela moda e pelo consumo.

Constata-se assim a perceptividade de que *O Cruzeiro* contribuiu com a história da comunicação no Brasil. A implementação de uma nova forma de fazer jornalismo, antes não utilizada pela imprensa da época, valorizou a reportagem, o uso da caricatura, da pintura, da fotografia, explorada de uma nova ótica, colorida, ressaltando o fotojornalismo. Foram inovações não comuns para a imprensa dos anos de 1930-1940. Apresentava uma diagramação mais atraente e priorizava a qualidade das fotos e dos textos, era um período em que a propaganda ganhava espaços. Criativa, a revista reforçou a ideia de modernidade servindo de ligação entre os interesses políticos, a elite social e religiosa e os leitores, mostrando uma mulher consumista, com hábitos modernos.

O nascimento de *O Cruzeiro* se dá em 10 de novembro de 1928, mas é inaugurada em cinco de dezembro de 1928. A década de 1960 é considerada o período auge da revista que vai existir até 1974. Passou por diversos processos e alcançou transformações gráficas e editoriais. No auge das publicações chegou a atingir altas tiragens, como por exemplo, a edição da morte do ex-presidente Getúlio Vargas que vendeu 720 mil exemplares.

Ao desvendar o histórico da revista (Serpa, 2017) descobriu-se que ela passa a ser chamada de *O Cruzeiro* somente em junho de 1929, quando na edição de número 30, tem seu nome modificado de “Cruzeiro para O Cruzeiro”. O Arquivo do Jornal *O Estado de Minas*, Belo Horizonte, MG, guardar todos os exemplares do magazine, de forma completa. É assertivo constatar que as colunas femininas contribuíram para o sucesso da revista, além das reportagens, muitas delas irreais, criadas pelo imaginário da dupla David Nasser, jornalista e o francês Jean Manzon, fotógrafo.

Conclusão

No atual momento tem-se a sensação, e cada vez mais, que tudo se fragmenta. Fazendo analogia aos conceitos dos atuais estudos, especialmente da Física, encontramos sentidos em observar que tudo se esfacela ao ponto “nanômetro”, a quase uma “nanopartícula” das coisas. Se tal estado das coisas acena para as fragmentações é possível supor que as editoriais das revistas ao observar tais cenários, venham cada vez mais a apostar nas tendências da particularização e da fragmentação das suas temáticas e edições. Assim, emerge um mercado editorial cada vez mais segmentado e especializado. Com variedades de títulos que vão desde Mundo Nerd a Revista dos Vegetarianos. Ou seja, particularizando cada vez mais as informações e possibilitando a segmentação das propagandas.

Diante das mudanças e transformações por que passou o país e ainda passa é certo que a transformação maior veio através da urbanidade. Industrialização e urbanização, componentes de uma vida moderna que emerge. Neste estilo modernista das cidades e como apregoava o filósofo do pensamento pós-moderno, Nietzsche, surge a fragmentação e a efemeridade, características típicas dos tempos em que vivemos. Assim compreendemos que cada vez mais há uma tendência em segmentar e especializar os mercados editoriais.

As revistas impressas brasileiras do século XX encontravam um sentido editorial para suas publicações. Acompanhando as tendências de uma mudança social que emergia. No atual contexto, terão agora que encontrar outros meios de sobreviver ao mundo digital. Nas associações de classes editoriais, o tema ganha mais ênfase. Como é possível observarmos pelo site da Anatec - Associação Nacional das Empresas de Comunicação Segmentada - que lança campanha em prol de jornais e revistas para que renovem seus modelos de negócios baseados em credibilidade. Argumentam que os produtos impressos apresentam mais veracidades aos leitores, além de combaterem a proliferação das chamadas *fake news*. Mostram que a era digital trouxe novos desafios para os meios impressos que concentram cerca de 15% do investimento publicitário brasileiro.

Através do Instituto Verificador de Comunicação - IVC Brasil que audita as revistas no país, é possível compreender sobre o número de títulos registrados. Verificamos assim, 80 registros que constam da auditoria multiplataforma de mídia em 2018. São títulos de revistas com tiragens significativas que justificam a audição e possuem especialidades das mais variadas e de diferentes segmentos.

Segundo dados da Aner - Associação Nacional de Editores de Revistas – em 2013, as três primeiras colocadas em circulação média no país, com tiragens impressas: 1.167.928, a primeira; 390.709, segunda; terceira 322.518. São também estas revistas semanais de informação do país que vem perdendo espaços para os leitores e assinantes digitais, nos últimos anos. Em 2016 houve uma queda de 162 mil exemplares na tiragem média dos impressos, devido aos leitores que migraram para veículos digitais. Um desafio colocado à sobrevivência deste mercado editorial que encolhe a cada ano. Apesar de não aprofundarmos aqui as razões, as causas e consequências destas, e apenas ilustrar com os dados é possível compreender que as revistas impressas ainda vão sofrer mais impactos decorrentes da tecnologia digital.

Desta forma, e pelo que foi proposto neste espaço, é possível compreender os papéis que as revistas desempenharam no século XX. Foi possível observar neste conjunto, capacidades editoriais de aglutinar imaginários, conjugar ideologias, atrair ideais. Também se evidenciou as possibilidades que emergiram de novas técnicas comunicativas e principalmente das editoriais que optaram por espelhar uma realidade social e urbana. Ao captar esta atmosfera de mudanças importando-se muito com o que culturalmente consideravam ser um mundo das novidades e das transformações, as revistas contribuíram, especialmente *O Cruzeiro* por mostrar as mudanças do país. De uma sociedade que apostava romper com o passado arcaico de um Brasil agrário, iletrado e analfabeto.

Bibliografia

- BARBOSA Marialva Carlos. (2007): História cultural da imprensa: Brasil (1900-2000). 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad.
- BARBOSA Marialva Carlos. (2012): História da Mídia: são necessárias obras de síntese. Artigos Jornal Alcar - Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia <http://www.ufrgs.br/alcar/artigos-jornal-alcar/Historia%20da%20Midia.pdf>
- BAHIA, Juarez. (1990): Jornal, História e Técnica: história da imprensa brasileira. São Paulo: Ática.
- BOURDIEU, P. (1989): O poder simbólico. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Russel.
- BURKE, Peter (2004): Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- CERTEAU, Michel. A Escrita da História (2006): 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- CIRO, Flamarion Cardoso; VAINFAS, R. (Org.). (1997): Domínios da história: ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Campus.
- CIVITA, Victor. (1980): (Ed.). 100 anos de propaganda. São Paulo: Abril Cultural.
- CHARTIER, R. (1990): A história cultural: entre práticas e representações. Trad. Maria Manuela Galhardo. Lisboa: Difel.
- DARNTON, R. (1990): O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução. São Paulo: Cia. Das Letras.
- FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil - FGV-CPDOC. (2010): Atlas Histórico - Brasil 500 Anos <http://docvirt.com/docreader.net/docreader.aspx?bib=AtlasHistorico>
- LE GOFF, Jacques. (1990): Memória e História. São Paulo: Editora da Unicamp.
- MIRA, Maria Celeste. (2001): O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo, SP, Olho d'Água.
- MIRA, Maria Celeste. (2003): Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril. Portcom-Intercom. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8784daf924e0b3abe89731d16fcb0d00.PDF>
- NETTO, Accioly. (1998): O império de papel: os bastidores de O Cruzeiro. Porto Alegre: Sulina.
- SERPA, Leoní. (2017): Modernidade, Mulher, Imprensa: A Revista *O Cruzeiro* no Brasil de 1928-1945. Curitiba: Appris Editora.
- SCALZO, Marília. (2007): Jornalismo de Revista. São Paulo, 3ª. edição, Contexto.
- SODRÉ, Nelson Werneck. (1999): História da Imprensa no Brasil. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad.
- SKIDMORE. (1982): Thomas E. Brasil: de Getúlio a Castelo Branco, 1930-1964. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- TEIXEIRA, Coelho. (1980): O que é indústria cultural. São Paulo: Brasiliense.
- THOMPSON, J. B.(1995): Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- NASCIMENTO, Ceolin Patrícia.(2002): Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em *Veja* e *Manchete*. São Paulo: Annablume.
- MORAIS, Fernando. (2001): Chatô, o rei do Brasil. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras.
- O CRUZEIRO. (1928-1945): Rio de Janeiro.: [s.n.].

Sites:

ANATEC - Associação Nacional das Empresas de Comunicação Segmentada. (2018): Jornais e revistas buscam renovar modelo com base na credibilidade.

<http://www.anatec.org.br/index.php/noticias/883-jornais-e-revistas-buscam-renovar>

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (2018): São Paulo. <http://www.aner.org.br/>

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO - IVC Brasil. (2018): Revistas auditadas no Brasil. <https://www.ivcbrasil.org.br/#/auditorias>.

Resumo curricular da autora



Leoní Serpa

Graduada em Comunicação Social Jornalismo pela Universidade de Passo Fundo/RS (2000) e mestre em História pela UPF (2003). Doutoranda na área de Jornalismo e Estudos Mediáticos, na Universidade Fernando Pessoa, Porto, PT, sob orientação do Dr. Jorge Pedro Sousa, em Jornalismo Científico. Docente na Universidade Federal de Rondônia. Publicou e pesquisa sobre a Revista *O Cruzeiro*. Como Jornalista foi repórter/editora de Jornal impresso, rádio e TV.

De que Reino Unido estamos falando? A discursividade dos jornais portugueses sobre o Brasil

Giovanna G. Benedetto Flores

PPGCL/Universidade do Sul de Santa Catarina
Ciências da Informação/ Universidade Fernando Pessoa
E-mail: gbflores@gmail.com

“não há sentido possível sem história,
porque sujeito se produz, produzindo sentido”.
Eni Orlandi (2001)

Introdução

Falar sobre a independência do Brasil e a sua relação com Portugal requer um recuo no tempo e um certo “distanciamento” para que possamos entender esse acontecimento histórico. Em estudo anterior (Flores, 2014)¹ analisei os jornais brasileiros e pude compreender como os periódicos que circulavam no Brasil entre os anos de 1821 e 1822 entenderam esse momento histórico e político e como a colônia se configurava como nação nos primeiros anos do século XIX.

Nesse movimento, agora contrário, pretendo compreender como os jornais que circularam em Portugal nesse período, entenderam a separação política com a colônia brasileira². Para tanto, vamos pensar nos acontecimentos históricos que levaram a ruptura, tendo como aparato teórico a Análise de Discurso desenvolvida na França por Michel Pêcheux (1960) e os estudos no Brasil a partir de Eni Orlandi (1980), para nos perguntarmos: que Reino Unido era discutido nos jornais portugueses no período do vintismo (1820-1823)? Como o Brasil era discursivizado nesses periódicos? Nosso *corpus* de investigação é composto pelos jornais *A Navalha de Figaró*³ e *A Trombeta Lusitania*⁴, que circularam em Portugal nos anos 20 do século XIX.

¹ Ver em Flores, G.B. Os sentidos de nação, liberdade e independência na imprensa brasileira (1821-1822) e a fundação do discurso jornalístico brasileiro. Porto Alegre, RS: EdiPUCRS; Palhoça, SC: Ed. Unisul. 2014.

² Essa pesquisa faz parte do projeto de Pós-doutoramento em Ciências da Informação, Área de Pesquisa: História do Jornalismo, da Universidade Fernando Pessoa, em Porto, Portugal.

³ A Navalha de Figaró. Disponível em: Biblioteca Nacional de Portugal: <http://purl.pt/29571/3/#/16-17>. Acessado em fevereiro de 2018.

⁴ A Trombeta Lusitania. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/ATrombetaLusitana/ATrombetaLusitana.htm> Acessado em fevereiro de 2018.

1. Compreendendo a teoria

A Análise de Discurso (AD) busca responder algumas questões sobre as abordagens de fatores extralinguísticos, dos elementos e das relações que produzem a significação do texto e do sujeito. Se apresenta como uma teoria crítica da linguagem, situando-se no entremeio das ciências humanas e sociais, investigando as relações entre linguagem, sociedade, ideologia, produção de sentidos e sujeito. Para tanto, articula três regiões do conhecimento científico: o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e suas transformações, compreendendo a teoria das ideologias; a linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação; e a teoria do discurso, como teoria de determinação histórica dos processos semânticos. A AD provoca um deslocamento no modo de abordar o extralinguístico na linguagem, por meio da releitura do Marxismo, a partir da leitura de Althusser sobre o materialismo histórico; da Psicanálise, por meio de um retorno de Lacan a Freud; e da Linguística, na releitura de Saussure. Para a AD, a imbricação da linguagem, com o sujeito e com o acontecimento histórico, estabelece um objeto de análise, o discurso, que segundo Pêcheux, é o efeito de sentido entre locutores. “Compreender o que é efeito de sentidos, é compreender a necessidade da ideologia na constituição dos sentidos e dos sujeitos” (Orlandi, 2002:21).

Segundo Pêcheux (1988) o discurso é produzido por filiações sócio-históricas de sentido, num espaço que irrompe o gesto de interpretação como efeito dessas redes de filiações, provocando sempre um deslocamento. Assim, “o discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos: todo discurso é o índice potencial de uma agitação nas filiações sócio-históricas de identificação” (Pêcheux, 1988:56). Concordamos que os sujeitos são sempre interpelados pela ideologia, e, através dela, eles produzem o seu dizer por meio de estruturas de funcionamento que geram evidências de sentidos. São afetados pela língua e pela história. “É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. (...) não há sujeito sem ideologia. Ideologia e inconsciente estão materialmente ligados” (Orlandi, 2005:47).

Entendemos que falar de acontecimentos históricos é pensar a história como historicidade, ou seja, os sentidos que podemos ter sobre esta história oficial. Não nos interessa aqui a cronologia dos fatos, mas sim o que não foi dito sobre eles, ou seja, interpretar esses acontecimentos. Segundo Paul Henry (2010:47) “não há fato histórico que não faça sentido, que não peça interpretação, que não reclame que lhe achemos causas e consequências. É nisso que consiste para nós a história, nesse fazer sentido, mesmo que possamos divergir sobre esse sentido em cada caso”. Compreendemos que a historicidade é ligada à questão da linguagem e à do sujeito, contrapondo ao conceito de historiografia como produtora de dados e de conteúdos, numa dimensão temporal expressa como cronologia e evolução. Para a AD a relação da historicidade é com o texto, com sua determinação histórica, com a materialidade do sentido e do sujeito, buscando compreender como a matéria textual faz sentido. Segundo Ferreira (2008), podemos considerar a historicidade como “a inscrição da história na língua e o movimento dos sentidos no texto, que atuam no sujeito como âncora e como bússola, sustentando e orientando seu trabalho de interpretação” (Ferreira, 2008:16).

Portanto, ao analisar os textos dos periódicos do século XIX em Portugal, pretendemos compreender parte do funcionamento de uma época, de uma prática social que produz sentidos fundadores. Se entendemos que os sentidos dependem das condições de produção e não somente da intenção dos sujeitos, podemos dizer então que esses sentidos significam historicamente na formação de uma sociedade.

2. A história, os jornais e o movimento de análise

Tanto em Portugal como na colônia portuguesa na América, a independência foi retratada nos jornais, dividindo opiniões e acirrando os ânimos da população em geral. Os lusitanos, em sua maioria, nunca aceitaram tranquilamente a ida da família real para o Brasil, em 1808, fugindo da invasão francesa. Em troca do apoio dado pela Inglaterra, D. João VI fez diversos acordos comerciais, dando inúmeras vantagens aos ingleses e prejudicando a economia portuguesa, tanto na América como na Europa. A permanência da Corte na colônia fez do Brasil o centro do poder, sendo levado ao estatuto de Reino, no seio do Reino Unido de Portugal, Brasil e Algarve, causando maiores conflitos entre os dois continentes, porque se consideravam “a colônia de uma colônia” (Monteiro e Pedreira, 2013:26). A insatisfação era tanta que em agosto de 1820, um grupo formado por civis, juristas e militares, com apoio de todas as camadas sociais e do clero, começou no Porto uma revolução, se estendendo por todo Portugal, conhecida como a Revolução Liberal de 1820. Em consequência dos conflitos, D. João VI retorna, em 1821, para Portugal.

Conforme Castro (1993)

Podem considerar-se pontos candentes desse processo o regresso do rei e da Corte a Lisboa, em 1821; a chegada dos deputados brasileiros eleitos para as Cortes Extraordinárias e Constituintes; os debates dos projetos destinados a introduzir na Constituição os ajustamentos decorrentes da especificidade das relações entre as duas partes – europeia e americana – do até então denominado Reino-Unido; a aprovação dos decretos tendentes a regularizar situações consideradas pouco corretas ou abusivas, como, por exemplo, a extinção dos tribunais; a apresentação de propostas destinadas a dar solução a questões pontuais, entre as quais se conta a pacificação de certas regiões mediante o envio de tropas; e, enfim, a controvérsia em torno da figura e atuação do Príncipe Real, e a atitude das Cortes a seu respeito, não esquecendo ainda os decretos e proclamações que, no Brasil, assinalaram a marcha para a condição de reino independente (Castro, 1993:663).

Esse conflito político e o regime liberal tiveram consequências na imprensa lusitana com o surgimento de vários periódicos. Segundo Tengarrinha (2013), em três anos foram criados 112 jornais em Portugal. A Revolução Liberal de 1820 também deu maior liberdade para os editores dos jornais expressarem suas opiniões, que discutiam o movimento político e trocavam acusações, cobrando da Corte posições sobre o Brasil.

Segundo Tengarrinha:

Logo após a implantação do regime liberal, liberto dos constrangimentos anteriores, o movimento jornalístico em Portugal sofre rapidíssimo incremento, multiplicando-se os periódicos, que alcançam audiência mais larga e, segundo testemunhos da época, passam a exercer grande influência, sobretudo nas camadas urbanas politizadas. (...) O aparecimento de jornais em tão grande número promovendo o debate de ideias e a consciência política dos cidadãos seria, segundo os dirigentes liberais, um meio indispensável para sustentar

a causa constitucional, o que, como princípio, só poderia ser alcançado com a liberdade de imprensa. (Tengarrinha, 2013:318-324)

Segundo Sousa (2017), os liberais entendiam que havia uma diferença entre direitos e poder da nação e do povo, porque entendiam que essa condição estava atrelada a questão econômica, em que o cidadão “para ser verdadeiramente livre, haveria que possuir bens que garantisse a independência material” (Sousa, 2017:104). Desse modo, a imprensa ganhou força, por ser um instrumento que poderia garantir cultura política ao povo.

Segundo Sousa (2017):

Ao assegurar pela primeira vez aos portugueses o direito à liberdade da comunicação do pensamento, a Constituição liberal de 1822 instituiu, indiretamente, o direito à liberdade de expressão e de imprensa. A 12 de julho de 1821, aliás, já tinha sido ratificada pelo rei, em consequência, a primeira lei portuguesa sobre liberdade de imprensa, que aboliu formalmente a censura prévia, embora previsse, prudentemente, mecanismos de condenação dos abusos dessa liberdade que, na verdade mantinha a censura. A censura, efetivamente, nunca acabou, mas as condições políticas entre 1820 e 1823, as divergências no campo liberal, os conflitos de poder entre as autoridades e entre os próprios órgãos do estado e o ritmo intenso de publicação de novos periódicos tornaram-se relativamente inoperacional. (Sousa, 2017:105).

Como já falamos anteriormente, nosso *corpus* de investigação é composto por dois periódicos: *A Trombeta Luzitania* e *A Navalha de Figaró*. Os dois jornais foram contra a Revolução Liberal de 1820 e apoiavam a volta da monarquia tradicional e do absolutismo.

A Trombeta Luzitania, teve como redator Manoel Joaquim da Rosa e Silva e circulou em Lisboa entre novembro de 1822 e junho de 1823, período marcado pela “Conspiração da Rua Formosa”, que queria o retorno ao regime da monarquia tradicional, ou seja, era contra a monarquia constitucional e o absolutismo.

A primeira edição do jornal *A Trombeta Luzitania* circulou em 14 de novembro de 1822⁵, e nela já vinha marcada a separação entre Portugal e Brasil, no artigo intitulado “*Golpe de vista sobre o Estado actual*”:

Estado Exterior. Principiaremos por aquelle que mais nos affecta; isto he, pelas nossas possessões ultramarinas. Quando o Congresso se reunio as recebeo intactas, das mãos de seus Constituintes. Mas a ocasião era melindrosa; tratava-se de reivindicar direitos perdidos, e o Brazil era parte interessada pelo direito natural. Era pois necessário pôr em acção a mais refinada, e astuta Politica para negociar com ele fraternalmente. A partilha não era duvidosa; ambos tinham reclamações a fazer, e nenhum dos dous queria ficar prejudicado. A vontade era igual de parte a parte, e só a convenção devia servir de objeto á contenda.

⁵ As doze primeiras edições foram reeditadas em 1823.

Foi nesta aptitude, que o Congresso se achou com o Brazil, e que vio todos os olhos, assim naturaes, como estranhos, atentamente fixos sobre sua conducta. Lisongeiros prelúdios vaticinárão ao Congresso huma feliz disposição para o negocio, e abriu-se em fim huma honrosa estrada para a negociação. O Rei appareceu em Lisboa nesta conjunctura, deixando seu herdeiro no Brazil; e este acontecimento foi mais huma vantagem para ambos os Letigantes. Entabolarão-se as negociações debaixo destes aprazíveis auspícios; porém depressa o orgulho metropolitano gerou a ambição, esta as mal entendidas reclamações; daqui passou-se ás animosidades, estas afugentárão toda a idéa de hum ultimatum, e em fim romperão-se as hostilidades! (...) Se a tudo o que deles colhermos amontoarmos ainda a hostile conducta, que houve para com os Representantes do Brazil, não hesitaremos hum momento em proferir a sentença! Não era com hum tal systema, que se ligavão mutuos interesses, e que se havia de estabelecer hum novo tratado de tanta importancia. Pareceu que no Congresso houve hum systema evidente de desunião! E alguns dos seus Membros se conduzirão constantemente de huma maneira, nada equívoca a fazer valiosa suspeita. (A TROMBETA LUZITANIA, n.1 14 de novembro de 1822 [1823])⁶

Podemos observar já nessa primeira edição do periódico, a discussão sobre a independência do Brasil, ocorrida meses antes de começar a circular o jornal. Segundo os historiadores, a separação entre a colônia e a metrópole foi uma das causas da Contra-revolução de 1823, que encerrou o período do liberalismo português e que podemos ver marcados nos dizeres do jornal (Sequências Discursiva 1 e 2):

SD1: *“Principiaremos por aquelle que mais nos affecta; isto he, pelas nossas possessões ultramarinas. (...) Mas a ocasião era melindrosa; tratava-se de reivindicar direitos perdidos, e o Brazil era parte interessada pelo direito natural. Era pois necessário pôr em acção a mais refinada, e astuta Politica para negociar com ele fraternalmente”.*

SD2: *“Se a tudo o que deles colhermos amontoarmos ainda a hostile conducta, que houve para com os Representantes do Brazil, não hesitaremos hum momento em proferir a sentença.”.*

A partir dessas Sequências Discursivas (1 e 2) entendemos que a permanência do Brasil como colônia de Portugal sempre foi um dos pontos de conflitos, tanto na Revolução Liberal de 1820 como na Contra-revolução de 1823. Em nenhum dos dois momentos, os lusitanos desejavam o rompimento com a colônia por motivos econômicos, uma vez que podiam usufruir das riquezas além-mar, isto é, queriam a permanência do Brasil no Reino Unido, e a Corte em Lisboa, deixando assim de ser “a colônia da colônia”, conforme afirmaram Monteiro e Pedreira (2013).

Essa ideia de retomada do Brasil à força, também está marcada no a *A Trombeta*, edição número 5, de 23 de novembro de 1822, que questiona o rei D. João VI sobre nova expedição para o Brasil. A proposta é retomar a Bahia e manter o domínio político e comercial sobre a ex-colônia.

Esta medida segundo geralmente se assevera, he tendente a promptificar mais huma Expedição para o Brazil, que acompanhará a nova Regência, que segundo o Decreto das Côrtes, deve governar aquella Parte, estabelecendo-se na Bahia, como o mais central, e interessante

⁶ Mantida a ortografia original.

ponto do Brasil. (...) Poderá Portugal dispor de huma força suficiente com que possa da Bahia impor a todo o Brazil, ou pelo menos conservar n'huma grande parte dele os nossos interesses políticos, e comerciaes? (...) Que vantagens conhecidas nos poderão resultar dessa ocupação? Parece que nenhuma. O Commercio não terá vigor algum, porque os gêneros, que fazem seu principal objeto, só serão extrahidos em mui diminuta porção, á ponta da baioneta. (...) O Brazil no estado em que hoje se acha, já não pode abraçar outra Causa, que não seja a sua independência, sem reconhecer outro Governo, que não seja o do Rio de Janeiro. (...) Pense bem o Governo sobre o passo que vai dar, porque ele he decisivo; vai submeter o Brazil, ou perde-lo para sempre. (A TROMBETA LUZITANIA, n. 5, 23 de novembro de 1822[1823])

Embora o envio de uma expedição para tomar parte do Brasil seja questionado pelo editor do periódico, discursivamente entendemos que esses dizeres sobre a independência marca a voz do colonizador europeu sobre a colônia americana. Ou seja, há uma memória que produz sentidos de pertencimento do Brasil em relação a Portugal, das antigas navegações e da exploração da riqueza brasileira feita por europeus e que mesmo depois da independência, há a necessidade de manter algum elo entre as duas nações.

A noção de memória, para a Análise de Discurso, está ligada ao interdiscurso, uma instância de sentidos que disponibiliza dizeres que foram enunciados anteriormente, em outros lugares, produzindo deslocamentos nas redes de filiações sócio-históricas e ideológicas.

Segundo Orlandi:

A memória tem suas características quando pensada em relação ao discurso. E, nessa perspectiva, ela é tratada como interdiscurso. Este é definido como aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente. Ou seja, é o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra. (Orlandi, 2005:31)

Dessa forma Michel Pêcheux entende que não se trata de uma memória individual, mas de “sentidos da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador” (2007, p.50). Não podemos esquecer que essas memórias são atravessadas ideológica, histórica e socialmente.

A memória discursiva é, com efeito, um conceito que propõe, ao mesmo tempo, um desenvolvimento, um aprofundamento e quase uma alternativa àquela de formação discursiva, e que visa a ancorar a análise do discurso na história, integrando os tempos da memória no estudo da materialidade linguageira. (Paveau, 2007:240)

E aí pensamos a relação de memória social de Pêcheux com o que Mariani (1998) define como memória social relacionada ao discurso jornalístico, em que para interpretar um acontecimento é necessário haver esquecimentos do que já foi dito, resultando assim na naturalização de um sentido comum à sociedade.

Nas Histórias e nas histórias, com suas memórias coletivas ou particulares, a costura dos acontecimentos – o que implica cerzir furos e domesticar diferenças, geralmente por inseri-las num mundo “normatizado” e sem contradições, ie, para nós, um mundo organizado em díades – funciona de modo a eliminar tudo que possa ameaçar a estabilidade/homogeneidade. No entanto, no próprio ato de repetir um “mesmo” sentido já se encontra um deslocamento produzido (Mariani, 1998:39 - 40).

Também é importante a noção de memória coletiva de Pêcheux (2010) que em seu texto “Ler o arquivo hoje”, fala sobre uma memória coletiva como sendo um conjunto de arquivos disponibilizados para a massa, trabalhados de forma parafrástica para que haja reconhecimento, ou seja, é necessário que esses arquivos sejam legitimados pela memória da massa. As instituições precisam garantir para os sujeitos que se inscrevem nelas, compartilhem uma mesma realidade, que tenham, portanto, uma mesma memória. Com essa memória em comum, os gestos de interpretação podem ser homogeneizados no presente.

Podemos aqui relacionar com Le Goff (2003) para quem a memória coletiva está no jogo de forças sociais pelo poder, como forma de dominação e manipulação sobre a memória individual. Ou seja, para esse autor é pelo esquecimento e pela força que a igreja, o Estado e as instituições dominam a sociedade. “Os esquecimentos e os silêncios da história são reveladores destes mecanismos de manipulação da memória coletiva (LE GOFF, 2003:422)

Retomando Pêcheux, na Análise de Discurso não entendemos como manipulação, mas um modo de funcionamento discursivo determinado ideologicamente sobre o qual não há controle, mas inscrição.

Ainda sobre a memória coletiva, Pêcheux a contrapõe a uma memória constituída linear e cronologicamente, chamando a atenção para a historicidade, a materialidade dos diferentes movimentos de significação que possibilita interpretar documentos históricos e que vão produzir sentidos para os sujeitos.

Entendermos que os sentidos sempre podem ser outros, dependendo das condições históricas e sociais em que foram produzidos e das condições de produção⁷ em que serão lidos, esses sentidos podem ser muitos, mas não qualquer um, ou seja, eles sempre são afetados pela posição-sujeito⁸ que se põe a interpretar, dentro das condições materiais de existência específicas (históricas) que os determina.

Portanto, discursivamente entendemos que o jornal *A Trombeta Lusitania* ao questionar a expedição para a Bahia ou mesmo a independência, traz os sentidos de reino para Portugal e de colônia para o Brasil, como sendo somente esta situação política possível.

A questão da separação política e econômica entre Brasil e Portugal também foi retratada nas páginas do periódico *A Navalha de Figaró*. O jornal contrarrevolucionário usou esse acontecimento histórico para combater a Revolução Liberal de 1820.

⁷ A condição de produção para a Análise de Discurso corresponde ao sujeito e situação, pode ser considerada em seu sentido restrito, que é o da circunstância da enunciação, ou no sentido lato, que corresponde a conjuntura sócio-histórica, ideológica.

⁸ O sujeito na AD tem dimensão discursiva e é visto como “posição”, isto é, tem a ver com o lugar que ocupa para ser sujeito do que diz. Ele não tem acesso ao modo como ocupa essa posição, não tem acesso direto à exterioridade que o constitui. O sujeito ao se inscrever numa formação discursiva, assume uma posição. A relação entre o sujeito que enuncia algo e o sujeito do saber da formação discursiva é produzido pela identificação que esses sujeitos estabelecem entre si.

O periódico começou a circular em Lisboa em 26 de julho de 1821 e teve apenas três edições. O nome do redator não era revelado e nem onde era impresso.

Nas páginas do periódico antiliberal o povo brasileiro era retratado como selvagem e sem condições de pertencer a uma nação, como podemos ver na Carta endereçada à Corte, intitulada “*Aos Deputados du Cortes do Reino de Portugal Brazil e Algarves*”. A Carta foi publicada na primeira edição do periódico *A Navalha* e assinada por Carneiro, que se denomina um “*portuguez orthodoxo nos princípios da verdadeira Liberdade civil*”.

Sem recursos poderosos nenhuma nação se pode habilitar para manter, no meio de suas emmensas persidões, as paixões irritadas, e os diferentes embaraços que tem que encontrar, hum fixo, e invariável systema de independência nacional; não porque careça de desejos, e planos de a estabelecer no seu interior; mas porque lhe faltão aquellas ligações de exterior politica que he a propriedade das potencias estrangeiras, as quais veem com desprezo, abolido a decência da Magestade, e do decoro, e da representação do Throno, que tinha, ate aqui instalado a sua consideração nacional. Devolvendo, da maneira que presente-mente faz Portugal, as suas conexões exteriores com quase todas as potencias da Europa, ameaçando a existencia da maior parte da sua Monarquia, com hum ilusiva conjectura de regenerar povos ainda na primeira idade do barbarismo; povos destituídos de todas as ideias do verdadeiro bem da liberdade civil, e ignorantes de hum beneficio que não podem apreciar nem sabem dar todo o pezo de seu valor; e he nestas vistas de détrimto geral que as Cortes concebem como executável a regeneracao total da Monarquia? He destacando, do gremio da obediência, povos que ate aqui obedecião com lealdade, e precisão as leis, e os decretos dos seus Soberanos, e que agora abraçando as mesmás opiniões dos promotores da geral desordem, se levantão, com a mesma razão doque eles, independentes de qualquer pezo que que lhe quer impor a may patria? (A Navalha de Figaró, 1821:12-13)

Podemos observar no jornal *A Navalha de Figaró*, um processo de repetição em que coloca em suspenso a independência brasileira e como o brasileiro é reconhecido pelos portugueses, conforme as sequências discursivas abaixo:

SD3: (...) *ameaçando a existencia da maior parte da sua Monarquia, com hum ilusiva conjectura de regenerar povos ainda na primeira idade do barbarismo; povos destituídos de todas as ideias do verdadeiro bem da liberdade civil, e ignorantes de hum beneficio que não podem apreciar nem sabem dar todo o pezo de seu valor (...)*⁹

Nesses dizeres, o brasileiro é representado/reconhecido como um povo bárbaro, que não tem condições de ser livre, porque não entende o que é liberdade. Esses dizeres retomam a Carta sobre “*A História da Província de Santa Cruz*” de Pêro de Magalhães Gândavo, escrita por volta de 1570, sobre os índios, descrevendo-os como desumanos e cruéis, sendo visto como bárbaros e violentos.

Compreendemos que há um processo de repetição de sentidos sobre o brasileiro, desde a sua “descoberta”. Discursivamente entendemos a repetição como “um efeito de série” (Achard, 2007:12) que

⁹ Grifos meu.

regulariza determinados sentidos, fazendo parecer “natural”. Segundo Indursky (2011: 71), “repetir, para a AD, não significa necessariamente repetir palavra por palavra algum dizer [...]. Mas a repetição também pode levar a um deslizamento, a uma ressignificação, a uma quebra do regime de regularização de sentidos”, ou seja, é pela repetição que se constrói sentidos, reconfigurando acontecimentos que permanecem na memória do leitor, produzindo efeito de verdade.

Ao produzir esta ordem da repetibilidade nos jornais do século XIX, a memória que os periódicos produziram sobre os habitantes da colônia brasileira é de barbárie e, portanto, não teriam condições de se constituírem como nação, por isso questionavam a separação de Portugal.

Segundo Tengarrinha:

Nos artigos publicados nos jornais portugueses distinguiam-se posições muito diferentes: os que defendiam medidas políticas e persuasivas para evitar a separação; os que propunham severas medidas punitivas e até o envio de tropas para dominar o território, tentando preservar a união por todos os meios; e os que opunham à desunião, mas sentiam-se impotentes por considerarem ser cada vez mais tarde para evitá-la. (Tengarrinha, 2013:344).

Portanto, podemos ver que a discussão sobre a independência do Brasil foi debatida em diversos periódicos, tanto em Portugal como no Brasil. Para esta pesquisa, no detivemos em dois periódicos lusitanos que estavam alinhados à monarquia e ao absolutismo, contrários ao regime liberal. Nesses dois periódicos analisados, *A Trombeta Lusitania* e *A Navalha de Figaró*, pudemos observar que os sentidos de Reino-Unido estavam colados nos sentidos de exploração econômica e dominação política de Portugal sobre o Brasil e, por isso, deveriam permanecer como uma só nação.

Referências Bibliográficas

- A Navalha de Figaró. Disponível em: Biblioteca Nacional de Portugal: <http://purl.pt/29571/3/#/16-17>. Acessado em fevereiro de 2018.
- A Trombeta Lusitania. Disponível em: <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/ATrombetaLusitana/ATrombetaLusitana.htm> Acessado em fevereiro de 2018.
- ACHARD, Pierre. (2007): Memória e produção discursiva do sentido. In: ACHARD, P. et al (orgs). Papel da memória. Trad. José Horta Nunes. 2. Edição. Campinas, SP: Pontes Editores. pp. 11-21.
- CASTRO, Zília O. de. (1993): A independência do Brasil na imprensa periódica portuguesa (1822-1823). Revista de História das ideias. n. 15. Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra. pp.663-679.
- FERREIRA, M.C.L. (2008): A ciranda dos sentidos. In: ROMÃO, L.M.S; GASPAR, N.R. (orgs). Discurso Midiático: sentidos de memória e arquivo. São Carlos, SP: Pedro & João Editores. pp. 13-22.
- FLORES, Giovanna B. (2014): Os sentidos de nação, liberdade e independência na imprensa brasileira (1821-1822) e a fundação do discurso jornalístico brasileiro. Porto Alegre, RS: EdIPUCRS; Palhoça, SC: Ed. Unisul.
- HENRY, Paul. (2010): A história não existe? In: ORLANDI, E. (Org). Gestos de Leitura. 3ª Edição. Campinas, SP: Editora Unicamp. pp. 23-48

- INDURSKY, F. (2011): A memória na cena do discurso. In INDURSKY, F; MITTMANN, S; FERREIRA, M.C.L. Memória e história na/da análise do discurso. Campinas: Mercado de Letras. pp. 67-89.
- LE GOFF, Jacques (2003): História e Memória. Tradução de Bernardo Leitão. 5ª Edição. Campinas, SP: Editora Unicamp.
- MARIANI, Bethânia. (1998): O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989). Rio de Janeiro, RJ: Revan; Campinas, SP: Editora Unicamp.
- MONTEIRO, Nuno G.; PEDREIRA, Jorge. (2013): As chaves do período. In: PEDREIRA, J.; FARIA, F; MONTEIRO, N.G. (orgs) .O colapso do Império e a Revolução Liberal 1808-1834. Volume 1. 1ª Edição. Madri, Espanha: Fundación Mapfre; Carnaxide, Portugal: Editora Objectiva. pp. 25-34.
- ORLANDI, Eni P. (2005): Análise do Discurso – princípios e procedimentos. Campinas, SP. Editora Pontes.
- ORLANDI, Eni P. (2002): As formas do silêncio no movimento dos sentidos. 5ª Edição. Campinas, SP: Editora Unicamp.
- PAVEAU, M-A.(2007): Reencontrar a memória. Percurso epistemológico e histórico. In: FERREIRA, M. C.; INDURSKY, F. (Org.). Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos, SP: Editora Claraluz. pp.239-250.
- PÊCHEUX, Michel (2007): Papel da memória. In: ACHARD, P. *et al* (org.) Papel da Memória. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas, SP: Editora Pontes. 2007. pp. 49-57.
- PÊCHEUX, Michel (2010): Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E. (Org). Gestos de Leitura. 3ª Edição. Campinas, SP: Editora Unicamp. pp.49-59.
- PÊCHEUX, Michel (1998) Semântica e discurso – uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Orlandi. 4ª Edição. Campinas, SP: Editora Unicamp.
- SOUSA, Jorge Pedro. (2017): A imprensa portuguesa durante a monarquia: das origens a 1910. In: SOUSA, J.P. *et al.* (orgs). Uma história da imprensa Lusófona. Volume II, 1ª Edição. Lisboa, Portugal: Media XXI. pp. 13-210.
- TENGARRINHA, José. (2013): Nova história da imprensa portuguesa. Das origens a 1865. 1ª Edição. Lisboa, Portugal: Editora Temas e Debates.

Resumo curricular da autora



Giovanna G. Benedetto Flores

Docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem e do Curso de Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul). Jornalista (Unisinos/RS) Mestre em Ciências da Linguagem (Unisul/SC) e Doutora em Linguística (Unicamp/SP). Pós-doutoramento em História da Comunicação (Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal). Integrante dos grupos de pesquisas (CNPq) Discurso, Cultura e Mídia e em Produção e Divulgação do Conhecimento

Breve análise da imagem que a revista O Panorama dava ao Brasil (1837-1838)

Ana Suely Pinho Lopes

Universidade Fernando Pessoa

E- mail: pinholopes.anasuely@gmail.com

Introdução

Este trabalho propõe-se a analisar a narrativa dos traços das imagens que Portugal dava ao Brasil nos seus primeiros anos pós-independência. Como amostra, utilizam-se cinco artigos publicados na revista ilustrada portuguesa *O Panorama* (1837-1868). Tem como objetivo interpretar os traços das imagens que emergiram das narrativas sobre o Brasil no marco de sua história. *O Panorama* surgiu em Lisboa no ano de 1837, sob a chancela da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis e direção de Alexandre Herculano, sendo o primeiro grande periódico português de divulgação científica e cultural surgido na primeira metade do século XIX sendo a primeira revista ilustrada enciclopédica portuguesa importante. Debruça-se sobre os artigos dos dois primeiros anos de sua publicação (1837-1838), por interpretarem aspectos relevantes da conquista da soberania nacional do Brasil.

Apresenta-se como um estudo no intuito de trazer uma amostra do discurso da mídia sobre os traços das imagens do Brasil num marco significativo de sua história. Segue uma argumentação metodológica fundamentada no discurso narrativo de caráter descritivo, histórico-cultural, com aplicação de técnicas de análise documental e de conteúdo.

Conforme a análise dos artigos, acredita-se ter atingido o objetivo, uma vez que permitiu compreender o olhar do colonizador em relação ao Brasil pós-independência e identificar traços de imagem que a mídia portuguesa promoveu do Brasil Império. Para um melhor entendimento, seguem conceitos de imagem e narrativa, pilares que fundamentam a elaboração do texto e ajudam no entendimento da construção da identidade nacional.

Imagem e narrativa – um construto mental sobre o Brasil

Imagem vai além do que se visualiza. Pode-se referir aqui à imagem-mental do estrangeiro sobre o Brasil que, muito, formou a própria identidade da nação brasileira. No momento em que nos referimos a imagem recorre-se a Sganzerla. Em seus ensaios filmicos há nitidamente uma noção de imagens inventadas, verbais – encontradas em relatos de viagem com o filme *Viagem e Descrição do Rio Guanabara por Ocasão da França Antártica*; imagens pictóricas e iconográficas – a partir das pinturas e mapas que surgem em *Tudo é Brasil* – e de imagens no cinema que alcançaria, por exemplo, a passagem de Orson Welles pelo Brasil, especificamente em *Nem tudo é verdade*.

Segundo Benedict Anderson (*cit. in* Hall, 2005: 51), identidade nacional é uma “comunidade imaginada”, dessa forma gera “sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar”. Ainda para Hall (2005:50), “uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos”. Esses sentidos “[...] estão nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas”.

Segundo Hall (2005:52), “há sempre a narrativa da nação”. Sganzerla apropria-se de parte destas narrativas para entender como são contadas e recontadas tais histórias nas literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular. Essas narrativas, como explica o teórico, “fornecem uma série de estórias, imagens, panoramas, cenários, eventos históricos, símbolos e rituais nacionais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação”.

Para Sganzerla (1981: 46), o Brasil é “ainda uma capitania hereditária com suas taras e aberrações” [...] “Capitanias hereditárias nunca funcionaram nessa semicolônia, mas também não deixam de existir”. Entre as relações de tensões nação-Estado é o colonialismo, ou melhor, o “colonialismo persistente” em vias de atualização com o contexto de Sganzerla, situa-se nos períodos da história do Brasil desde a descoberta percorrendo o Brasil Colônia, do idealismo eurocêntrico no seu período imperial chegando ao Governo Vargas, cuja propaganda nacionalista se cruza com a vinda de Welles para o Brasil e seu intuito de gravar *All true* em 1942.

Uma reflexão de Sganzerla é chave para pensar a arqueologia dos olhares estrangeiros. Em um de seus artigos, o diretor aponta caminhos para essa inflexão do que ele intitula de “invenção do Brasil”.

História do equivocado Brasil de 1500 para cá, pela razão ocidental e a usura d’além mar. *A cavalaria marítima de D. Manuel que deu na invenção do Brasil* [grifo nosso] foi – em última análise – o fruto final capitalista mercenário e expansionista das Cruzadas [...]. Aonde o agressor branco do norte vem policiar o universo perseguindo pelas regiões primitivas, os tesouros da terra; para onde os brancos – como no Vietnã – não foram chamados, mas estavam lá assassinando populações em nome da Cruz ou de uma razão que os levava a se julgarem os legisladores da ordem ou do progresso regressivo, na marcha à ré histórica empreendida de 1964 a 1924... Não param aí (Sganzerla, 1980: 34).

Como se percebe nos filmes de Sganzerla a história equivocada/inventada do Brasil procede do olhar estrangeiro, das “imagens coloniais” do então denominado etnocentrismo. Por sua vez, Welles, outros estrangeiro através de imagens no cinema tentaria (já que o projeto não se realizou) fazer uns “raios-X” de nossa cultura. É a partir do olhar estrangeiro de Welles e de outros viajantes imersos em nossa cultura que Sganzerla constrói seus filmes. Como um intercessor, o diretor norte-americano colabora na percepção de elementos de nossa cultura.

Sganzerla busca, por si imagens pitorescas, o olhar da alteridade sobre a nossa paisagem e cultura, o choque com o exótico, a exploração do indígena e a longa história da escravidão. Construindo suas narrativas com diferentes materiais, cartografias, pinturas e xilogravuras em olhares estrangeiros sobre o Brasil, o que se percebe é que a cada novo olhar há um novo (re) descobrimento do Brasil a partir das construções identitárias, crises que ele definiu como “Marcha à ré histórica”.

A partir do colonialismo, as imagens do Brasil no exterior são sem dúvida as imagens de um lugar encantador, um verdadeiro paraíso terrestre. Aquelas imagens do Brasil Éden, onde correm rios de leite e mel; a terra do ouro e pedras preciosas abundantes, do povo diferente, manso. A terra de escassa mão de obra, lugar de fauna e flora exótica, belezas e riquezas naturais exuberantes. Uma terra misteriosa, enquanto que tão repleta de preciosidades, fez surgir diversos mitos relacionados ao seu ainda desconhecido potencial.

Pelo que se tem conhecimento, com o passar do tempo, muitas outras imagens surgiram. No entanto, estudos sobre a imagem do estrangeiro sobre a nação brasileira comprovam que representações do Brasil como um lugar paradisíaco continuam presentes (Burke, 2006; Hugon, 2006; Lopes, 2010; Motta, 2004; Paganotti, 2007, 2009, Pratt, 1999; Scheyrel e Siqueira, 2008; Viana, 2010).

Várias pesquisas e outros trabalhos têm procurado identificar, mapear e explicar as imagens do Brasil no exterior, em diferentes países, em particular a imagem construída pela mídia (Chauí, 2000; Sousa, 2004; Hugon, 2006; Paganotti, 2007, 2009; Schyerl, D. e Siqueira, 2008; Lopes, 2010; Viana, 2014; Rasia, 2014). Ora, essas pesquisas se centram nas imagens contemporâneas do Brasil na mídia estrangeira, pouco explorando a dimensão histórica da formação destas imagens. Todavia, autores como Chauí (2000) lembram que o mito do Brasil como país paradisíaco remonta à época do Brasil-Colônia, podendo mesmo descortinar-se na carta de Pêro Vaz de Caminha, que relata o achamento do nosso futuro país, quando ele afirma, por exemplo, que “Nosso Senhor não nos trouxe sem causa...”. O mito do brasileiro como povo cordial e alegre (Holanda, 2009), o mito do brasileiro como um ser inventivo, capaz de contornar problemas com o célebre “jeitinho brasileiro” (Fafe, 2010), ou ainda o carácter miscigenado do povo brasileiro (Freyre, 1963) são elementos fundadores e permanentes da identidade brasileira, que se perdem nas brumas da história, mesmo que sejam continuamente reinventados nos discursos.

Nesse contexto (Bignami, 2002:39) salienta que a identidade do Brasil também depende da imagem que o nosso país tem no exterior:

A formação da identidade nacional está intimamente ligada à projeção da própria autoimagem. A imagem nacional não é resultante unicamente da visão do estrangeiro a respeito do país (...). A nossa imagem é, também, em parte, uma projeção da nossa identidade e, estrategicamente organizada ou não, ela acabou privilegiando e ressaltando alguns aspetos da nação. (Bignami, 2002:39)

Sendo assim, para se compreenderem as imagens do Brasil projetadas pela imprensa do exterior, faz-se necessário recuar a tempos anteriores e traçar a evolução diacrônica dessas imagens.

Segundo (Chauí, 2010), vive-se no Brasil uma narrativa de origem que nunca cessa. Ela recorre ao chamado “mito fundacional”, que em um sentido antropológico seria uma solução imaginária para tensões, conflitos e contradições que não encontram soluções para serem resolvidos na realidade. “Um mito fundador é aquele que não cessa de encontrar novos meios para exprimir-se, novas linguagens, novos valores e ideias, de tal modo que, quanto mais parece ser outra coisa, tanto mais é a repetição de si mesmo” (Chauí, 2000:9).

Para (Hall, 2002), a narrativa do mito fundador é uma das estratégias utilizada para representar a nação e a cultura nacional. O autor faz um conceito diferenciado para o termo, em consenso com Chauí, em uma nova abordagem, uma vez que para Hall a origem da nação se mede em um tempo mítico. Sendo que, na perspectiva dele, o mito fundador é “[...] uma estória que localiza a origem da nação, do povo e de seu caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo ‘real’, mas de um tempo ‘mítico’” (Hall, 2002:54).

Tendo como referência a perspectiva de Hall, pode-se entender que, no caso brasileiro, existe um tempo e espaço destinado para o aparecimento do mito fundacional. De acordo com (Silva, 2006), considerando o plano histórico, seria o marco do descobrimento do Brasil e sua subsequente colonização. Mediante esses conceitos, pode-se interpretar que as então representações identitárias do Brasil passam pelo mito fundador, ou seja, pela imagem edênica da nação como um paraíso terrestre.

Sendo assim, Chauí (2000) e Holanda (2010) complementam tal argumento, partilhando da abordagem em que também deriva do mito fundador a representação do Brasil visto como um lugar de convívio harmonioso, de um povo alegre e sensual. Sabe-se que havia a crença em muitos teólogos europeus, podendo-se destacar São Tomás de Aquino, de que abaixo da linha do Equador estaria situado o Éden Terrestre, mais exatamente em terras brasileiras. A obsessão de alguns europeus por esse paraíso se enlaça estreitamente aos motivos edênicos, tão populares durante o período das grandes navegações. Para (Buarque de Holanda, 2010), os portugueses não seriam menos crentes na existência de tais motivos do que outros povos.

De qualquer modo, não se poderá dizer que a sedução do tema paradisíaco tivesse sido menor para os portugueses, durante a Idade Média e a era dos grandes descobrimentos marítimos, do que fora para outros povos cristãos de toda a Europa ou mesmo para judeus e muçulmanos (Holanda, 2010: 226).

No contexto, DaMatta (1993) parte do princípio de que a própria carta oficial de Pero Vaz de Caminha, sobre o Brasil, traz a representação das novas terras a partir de uma narrativa de contornos épicos, com sentidos convergindo para uma imagem de local paradisíaco. Passa a imagem de uma natureza próspera, na qual os atrativos superam as dificuldades. Para isto (Holanda, 2009:28), na carta exalta-se “[...] tanto a inocência e a beleza dos nativos quanto às potencialidades de natureza” e afirma que os portugueses “[...] se deixavam atrair pela esperança de achar em suas conquistas um paraíso feito de riqueza mundanal e beatitude celeste, que a eles se oferecia sem reclamar labor maior, mais sim como dom gratuito”.

Quanto à colonização portuguesa, Chauí (2000) garante que o Brasil é uma invenção histórica e uma construção cultural, ou seja, “[...] a América foi sendo desenhada e descrita por pensadores, artistas, navegadores e autores, durante um longo processo de conhecimento e estabelecimento de identidades”. Bignami (2002:57) ainda completa que “o Brasil foi instituído como colônia de Portugal e inventado como ‘terra abençoada por Deus’, à qual, se dermos crédito a Pero Vaz de Caminha, “Nosso Senhor não nos trouxe sem causa [...]”.

Ao discutir a afirmativa de Chauí, Silva (2006) ressalta o elemento divino na elaboração do mito fundador do Brasil, no qual a natureza é vista como uma obra de Deus. E é assim que surge um mito fundador, a Visão do Paraíso – clássica abordagem de Sérgio Buarque de Holanda –, uma ideia de

Brasil que está presente na história e que se atualiza a cada momento. Essa atualização do mito se dá quando os novos discursos retomam discursos preexistentes. O mito está presente nos símbolos cívicos como a bandeira e o hino nacionais, na cultura e na própria maneira como os brasileiros se veem e são vistos (Silva, 2006).

No que se refere à construção de identidade do povo brasileiro e sua representação, é importante destacar o ponto de vista de Hall, para o qual o imaginário sobre uma identidade cultural e nacional é construído com base na “narrativa da nação”. Hall (2001: 52) explica que, para “imaginar uma cultura”, é necessário construir narrativas sobre a representação dessas identidades, como as tradições e os mitos fundacionais – os *founding fathers* e o “destino manifesto” norte-americano ou a tríade “indígenas, europeus e negros” da formação do povo brasileiro (Paganotti, 2007).

Essa “narrativa da nação” é a própria expressão das identidades que compõem um povo ou nação, sendo contada e recontada nas histórias, literaturas nacionais, na cultura popular e na mídia. É interessante observar que uma cultura nacional não é composta apenas por instituições, mas também por símbolos e representações, ou seja, ela é um discurso que produz significados, com os quais os indivíduos irão se identificar – ou não – e assim construir suas próprias identidades. Nessa perspectiva, Lopes (2010) reflete que é a partir da cultura que se edificará a imagem da nação, ou seja, a própria identidade nacional. Por sua vez, essa identidade provoca reflexos em outro tipo de narrativa – aquela que as nações fazem uma das outras, e que é o objeto de estudo deste trabalho, uma amostra da formação de uma imagem do Brasil em uma das revistas ilustradas portuguesas (1837-1838).

Necessário se faz o entendimento utilizado por Hall (2001) para a compreensão do conceito de identidade. Segundo esse autor, a identidade no pós-modernismo é o que melhor representa as sociedades atuais. Em sua obra *A Identidade cultural na pós-modernidade*, Hall sinaliza que o conceito do termo sofreu modificações ao longo do tempo, tendo três interpretações distintas: a identidade centrada no indivíduo, presente no Iluminismo; a formada e modificada pelas interações entre o indivíduo e o meio; e a identidade no pós-modernismo. Segundo (Lopes, 2010), esta última opõe-se à ideia de que o indivíduo é formado por uma identidade única, sendo, portanto, formando por múltiplas identidades, que se modificam no decorrer do tempo. “A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2001:13).

Nessa percepção, entende-se que os indivíduos são fragmentados por diversas identidades. Como exemplo dessa fragmentação, Lopes (2010) cita a identidade cultural (traços culturais que possibilitam indicar a que grupo o indivíduo pertence) e a nacional (identificação de um povo com uma nação). A partir das abordagens de Hall e Lopes, podemos somar a de Azevedo (1963), em seu livro *A cultura brasileira*, que já desde os anos 1960 afirma que o caráter coletivo de um povo seria uma síntese de elementos os mais diversos, concordantes e resistentes, que se combinariam ou tenderiam a combinar-se, marcando a “fisionomia original” de uma nação. A construção dessa configuração identitária poderia ser explicada na sua formação, pois seria produto de grande variedade de fatores geográficos, étnicos, econômicos e sociais, dos quais os dois primeiros têm um papel importante, mas não preponderante (Scheyerl & Siqueira, 2008:39).

A imagem do Brasil no discurso midiático

Muito embora existam várias fontes sobre as quais se poderia abordar o tema da imagem do Brasil na mídia estrangeira, não se encontraram muitas referências. Sendo assim, considera-se necessário recuar no tempo para se perceber até que ponto as imagens atuais do Brasil têm raízes históricas ou não. Aliás, será importante verificar se aquilo que é dito pelos autores do presente sobre a persistência histórica de determinados mitos sobre o Brasil nos discursos sobre o país e os seus nacionais (Chauí, 2000; Martins, 2003; Sousa, 2004; Hugon, 2006; Paganotti, 2007, 2009; Scheyerl, D. e Siqueira, 2008; Lopes, 2010; Viana, 2014; Rasia, 2014) efetivamente se comprova ao analisar o discurso midiático do passado.

Enfatiza Chauí (2000) que a identidade brasileira se alimenta do mito fundador do Brasil como paraíso terrestre, já patente na Carta de Pero Vaz de Caminha.

Regina Parreiras Vieira Martins (2003), na sua dissertação de mestrado, no âmbito da qual analisou, desde a perspectiva da análise crítica do discurso, algumas representações do Brasil presentes no imaginário estadunidense, a partir de textos do *New York Times*, entre outras fontes, destaca que este imaginário se funda em ideias como o da miscigenação do povo brasileiro, mas também como o de país com passado colonial.

Sousa (2004) assegurou, num artigo publicado na revista *Cadernos de Estudos Mediáticos*, baseado numa análise de conteúdo, que o discurso da imprensa portuguesa projetava uma imagem positiva do Brasil e promotora de boas relações com Portugal. A imprensa portuguesa apresentava o Brasil como um grande país, como um país de boa música e de boa televisão (telenovelas), onde se praticava excelente futebol; mas também como uma potência econômica onde existiam enormes oportunidades de investimento; e ainda como um país de turismo. Interessantemente, a imprensa portuguesa denotava, segundo o estudo, pouco interesse pela política brasileira.

O trabalho de Silva (2006), por seu turno, demonstra que os imaginários do Brasil se articulavam, ao tempo da sua pesquisa, em torno do nosso mito fundador e identitário: o Brasil como “paraíso terrestre”.

Em artigo publicado na revista *Rumores*, em 2007, Ivan Paganotti apresentou uma pesquisa relacionada aos textos publicados sobre o Brasil no *New York Times* (EUA), *El Mundo* (Espanha), *Diário de Notícias* (Portugal), *The Guardian* e *The Observer* (Reino Unido) e *Página/12* e *El Clarín* (Argentina), entre 2002 e 2005. Recorrendo à análise crítica do discurso e à análise quantitativa do conteúdo, o autor realça que as imagens estereotipadas do Brasil podem se organizar em quatro grupos de representação de diferentes “Brasis”: o Brasil paraíso verde ameaçado; o Brasil corrupto e pobre; o Brasil violento; e o Brasil “de plástico”, “rico, carnavalesco e à venda para os turistas”.

O referido autor, em artigo publicado na revista *Pensamento e Realidades*, 2009, apresenta e discute as principais imagens e estereótipos sobre o turismo no Brasil projetado nas matérias do correspondente internacional Larry Rohter publicadas no *New York Times*. No texto, o autor refere que 71,43% das matérias deste correspondente tratam de cenários litorâneos e 14,29 % das florestas tropicais. O Rio de Janeiro (51,38% das matérias), nomeadamente suas praias e parques, foi a cidade mais focada. Paganotti (2009) sustenta, ainda, que nos textos de Rohter no *New York Times* se articulam em função de três estereótipos do país: a beleza natural do Brasil (57,14% das matérias); o carnaval (47,62% das matérias); e a cordialidade dos brasileiros (19,5% das matérias). Curiosamente, Paganotti (2009) descobriu ainda que estereótipos negativos, como aqueles que se associam à violência, ao tráfico e à

pobreza, têm sido amenizados pela ideia de exotismo, bem evidente nas reportagens sobre os *tours* nas favelas cariocas.

Na sua tese de doutorado em linguística, Lopes (2010) realça que os padrões léxicos gramaticais indicativos da imagem do Brasil formam associações maioritariamente relacionadas com economia, política e meio ambiente, revelando uma imagem nova e positiva do Brasil nos textos jornalísticos analisados.

Viana (2014), na sua dissertação de mestrado (UFRN) sobre a imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa, concluiu que o Brasil é muito noticiado em Portugal, emergindo das matérias o mito intemporal do Brasil como nação exótica e terra de oportunidades. Mas o autor encontrou, também, um conjunto notável de matérias sobre cultura, documentando a penetração de produtos culturais brasileiros no espaço lusófono, e, inversamente a Sousa (2004), também muitas matérias sobre política brasileira, por causa da eleição presidencial de 2014.

Finalmente, também de 2014, o artigo de Régis Orlando Rasia sobre as imagens do Brasil em documentários de Rogério Sganzerla destaca que as imagens do país perante o olhar estrangeiro, tendo os dados da pesquisa em consideração, “invadem a brasilidade” e são tendencialmente distorcidas, imaginadas e mesmo inventadas (p. 95).

Metodologia

Neste item abordam-se os procedimentos metodológicos utilizados na produção da pesquisa na revista ilustrada portuguesa *O Panorama* (1837-1838) no que concerne aos traços da imagem do Brasil pós-independência.

Num primeiro instante, percorreu-se o teor da revista de maneira breve e sucinta, o que foi significativo para subsidiar o restante do desenvolvimento do trabalho. Vale destacar que o acesso às edições das revistas se deu através da mídia digital, que reproduz fielmente os textos publicados no meio impresso. Seguiu-se com os princípios da análise do discurso e fez-se uso da análise exploratória que aplica técnicas de análise qualitativa histórico-cultural do discurso, de acordo com as ideias de Sousa (2006), dela sobressaindo elementos da narratologia, proposta por Motta (2005).

Sendo assim, a análise discursiva possibilitou o alcance de uma visão da dimensão empírica de um fato inserido no contexto da época, exatamente por mirar o acontecimento; destacar a interpretação em contexto no momento que se visualiza a manifestação do acontecimento [...]. Fez-se emprego de enquadramento para uso da análise do discurso tomando por base o conceito do pesquisador Robert Entman, para ele enquadrar é:

selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazer-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito. (Entman, 1993: 52; grifos no original, tradução nossa)¹.

¹ “To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described.”

Entende-se enquadramento como uma organização das interpretações de coisas e fatos. Da literatura revista, emerge a hipótese de que quatro elementos poderão ter alicerçado os traços da imagem do Brasil no exterior: Brasil “nação independente”, Brasil “Esperança”, Brasil “Identidade miscigenada” e Brasil “um país rico”.

Concluída a análise dos dados, a pesquisa demonstrou como cada artigo enquadrava esses traços imagéticos e salientou suas semelhanças na interpretação do fato histórico, pós-independência do Brasil.

Resultados e discussão

A amostra colhida permitiu classificar os traços da imagem do Brasil em quatro itens distintos, considerando-se muitos pontos consensuais, pode-se definir o Brasil como o “País do Futuro”. Foram intitulados quatro traços de imagens a seguir:

No primeiro artigo, “O Brasil”. Vol. I 1º da 1ª Série, N.º 35, 30 de Dezembro de 1837, p. 279, foi possível denominar sob o olhar do colonizador, o Brasil “Nação independente” uma vez que o descreve como uma:

Civilização sempre progressiva; [...] era absurdo, ou, antes impossível, que os seus habitantes deixassem de reconhecer que Portugal não tinha jus a trata-los como colonos. A consciência desta verdade causou a revolução do Brasil, e esta revolução era justa.

No segundo artigo, “Brasil” II Situação – Extensão – Meios de propriedade - Clima, Vol. II, 2º da 2ª Série, N.º 40, 3 de Fevereiro de 1838, p. 36-37, se pode interpretar o Brasil como o País da esperança, de um futuro promissor, denominado um “Império extensíssimo” – agraciado pela posição geográfica, excelência do clima, abundância de produtos, e pela facilidade de suas comunicações internas, é mais apto para chegar ao “summo grau de prosperidade” e que “A natureza o favoreceu com todos os seus dons”.

No terceiro artigo, o “Brasil III População – Carácter – uso e costumes dos habitantes - Productos”, Vol. II, 3º da 2ª Série, N.º 46, 17 de Março de 1838, p. 82-23, o principal enfoque dá-se na declaração: “É difícil determinar positivamente qual seja em verdade a população do Brasil”. Define-o como um país de identidade miscigenada. Portugal via os brasileiros como um povo de características indefinidas: “Composto de muitas raças distintas, gênero de vida diversificado, dado a isso de difícil definição do carácter nacional”.

No quarto artigo, “Oiro das Minas no Brasil, de 1 de abril, 1838, p. 126, permite-se ler que:

A porção do ouro tirado da provincia de Minas-Geraes desde 1700 até 1820 orça por 35:687 arrobas [...]. Acrescentando a este espantoso peso de ouro o extraviado por contrabando, o confiscado & e. calcula-se o total do ouro, tirado das minas do Brasil desde 1600 até 1820, em 63417 arrobas, no valor de [...].

A ideia que emerge desta citação é que o Brasil era visto como um país rico, onde abundam as matérias-primas de grande valor comercial e interesse para o mundo. Segue na mesma linha o quinto artigo, O ouro dos Pinheiros – Tradição brasileira II, Vol. II, 2º da 2ª Série, Nº 77, 2 de outubro de 1838, páginas 334-335, argui que “**é o potencial da extração do ouro** [...], descobrimos minas que ainda o Brasil não conhece, voltávamos carregados de riqueza [...]”. A matéria releva a tamanha riqueza do Brasil em minérios e pedras preciosas a ser explorada e ainda desconhecida por seus habitantes.

A considerar-se a seguinte interpretação: Brasil “nação independente”, o Brasil foi reconhecido como uma nação progressiva, no sentido de valorizar suas riquezas e tomar posse de que lhe pertence, de modo que possa assumir sua independência e alavancar seu progresso rumo a um futuro promissor.

A consciência dessa verdade causou a revolução do Brasil e esta revolução era justa. Nós tentámos a sorte das armas, porque o orgulho nacional fora ofendido; mas a sorte das armas nos foi contrária, e a independência do Brasil foi reconhecida.

Nesse contexto, considera-se que Portugal achou justo e reconheceu o merecimento da soberania do Brasil. Outro fator relevante nesse artigo trata da relação por afinidades quando se lê “conflitos foram extintos” e permanece o sentimento de irmandade devido às semelhanças entre os povos lusófonos, língua, fé, uso e costumes. “Ainda que hoje este vasto império, separado de Portugal, forme por si uma nação, independente por todos os títulos, não deixam comtudo os brasileiros de ser irmãos dos portugueses”. Nesse contexto o artigo enfatiza o elo indissolúvel entre os países diante das semelhanças, que, mesmo com a independência esse elo jamais sumirá, ainda que considerado “um país independente ou ainda atrasado”. Nesta citação, o potencial da riqueza do seu solo é relevado em detrimento ao dos demais países:

As produções quasi espontaneas de seu extensíssimo solo, regado por tantos rios caudaeas que facilitam o tracto do comercio, o torna independente de outros povos, ao passo que estes dele carece para muito objetos que se teem convertido em necessidades da vida.

O artigo sugere que, com boas leis “aquele império crescerá mais em navegação e indústria”; vislumbra-se um futuro ascendente; ainda que atrasado, possuidor de fontes prósperas a serem descobertas e exploradas; carece portanto, ser bem gerido para “argumentar suas grandezas, enquanto que velhas nações da Europa necessitam de mil cálculos e combinações políticas e econômicas para prosperarem”. “A sombra de boas leis, e se alcançar a tranquilidade interior, aquele império, crescerá cada vez mais em navegação e em indústria; assim o horizonte do seu futuro brilhante não é fácil de compreender”. Mesmo considerando as semelhanças, “não tão” aceitáveis, preferindo manter a relação: colonizador – colonizado, conforme escrito nas entrelinhas: “Entretanto ainda o nosso povo não conhece isto inteiramente; ainda não percebe até que ponto a fraternidade com seus irmãos de além mar lhe pode ser vantajosa”. “Afiguram muitas pessoas o Brasil como um país ainda inculto e bárbaro: creem que a civilização, as artes, e os commodos da vida, são apanagio só dos europeus”, ressalta-se, portanto, o grau da complexidade presente na formação da identidade de um país a se desenvolver por si próprio, a partir do preconceito de seu colonizador, apesar de relevar suas riquezas, seu caráter tropicalista e demais estereótipos consolidados a partir da fase pós-independência.

Verdade é que ainda hoje está em muitas cousas atrasados, mas as fontes de sua prosperidade tem-as em si mesmo, e só precisa ser administrado com juízo para argumentar sua grandeza, ao passo que as velhas nações da Europa, sobrecarregadas em grande parte de população, contidas em limites estreitos, precisam de mil cálculos e combinações econômicas e políticas para prosperarem, e talvez muitas delas para não decaírem.

Nesse contexto, cabe o entendimento de creditar ao Brasil a capacidade de desenvolver-se mediante seus recursos em detrimento das demais nações.

Brasil “Esperança”: “Vasta região”, reconhecido como um imenso império, privilegiado pela posição geográfica favorável a grandes vantagens comerciais graças à excelência do seu clima, a abundância dos seus produtos e pela facilidade de suas relações internas, digno a atingir o apogeu. “Nenhum país, talvez, pela sua posição geographica, pela excellencia do seu clima, pela abundancia de seus produtos e pela facilidade de suas comunicações internas é mais apto para chegar ao summo grau de prosperidade”. “A natureza o favoreceu com todos os seus dons” graças a sua temperatura quente, úmida e temperada mostra-se favorável ao desenvolvimento do plantio e do cultivo; riquezas naturais que favorecem a um solo fértil e a vegetação abundante. “A vegetação é aih sucessiva e a terra está todo o anno cuberta de verdura e em muitas de suas árvores se vêem ao mesmo tempo flores e fructos, e destes uns em crescimento, enquanto já outros se acham sazoados”. Enaltece a riqueza da caça “No meio destas florestas virgens a caça abunda por toda a parte, e o solo ainda em todo o seu vigor offerece a energia do homem segura recompensa de todo o gênero de trabalho que empregue em cultivá-lo”. Vem ao encontro do jargão “plantando-se tudo dá”, ainda hoje usado para enaltecer a fertilidade do nosso solo. Há de se convir que essas interpretações condigam com a imagem ainda reproduzida em nossas mentes. Visto que agraciada pelo clima e configuração do solo, darão um grande desenvolvimento à sua agricultura, que pode exercer-se em produtos próprios das terras equinociais e nos da Europa meridional. Ademais, “os portos imensos asseguram a fácil exportação dos gêneros produzidos nas paragens vizinhas do mar: a direção dos rios cria no interior, mercados que a indústria deve argumentar prodigiosamente”. Regiões com clima e aspectos diversificados, o que torna de fato, um país rico e cheio de opções, de variedades nos diversos gêneros.

Brasil – “identidade miscigenada”: povo dotado de características indefinidas, incertas, com predomínio dos povos indígenas, mas muitos negros e escravos. A composição de muitas raças distintas, gênero de vida diversificado, de difícil definição do caráter nacional, principais toques são a vivacidade e a agudeza junta a certa leveza, que nem sempre a reflexão alcança moderar. Tem comumente, notável aptidão para o estudo das ciências e das boas letras, e é de se esperar que de futuro venham por esta parte a servir de modelo ao resto do “Novo-Mundo”. O caráter dos habitantes de cada província já está marcado por uma espécie de opinião pública, que atribui a este ou aquele tal qualidade, essa diversidade regional é hoje vem visível, na cultura, no sotaque, na forma de se relacionar, transparece a intitulada “discriminação regional” caracterizada em todas as regiões dada as diversidades, chegando a produzir desejo em regiões de tornarem-se independentes como é o caso da região sul, por se autodenominar “superior” ao restante do país. Constatam-se, assim, grandes diferenças sociais que a cada dia se tornam mais visíveis, inclusive com as mudanças ocorridas no contexto político, econômico e social. “Composto de tantas raças distintas, habituado, segundo a situação das províncias, a gêneros de vida tão diversos, o povo brasileiro não é daqueles cujo caracter se possa descrever exatamente em breves palavras”. Hoje se percebem com clareza essas distinções em forma de preconceito e tenta-se combatê-lo.

Brasil: “um país rico”: a revista traz duas matérias sobre o ouro, releva a sua grandeza na extração e contrabando do ouro. “Metais preciosos, plantas valiosas, grande abundância de madeira própria para navios e construções de todo o gênero se acham nos imensos bosques do Brasil. Grande criação de gado, nos rios, grandes cardumes de peixes”. O principal enfoque positivo é ser reconhecido como “Império extensíssimo – beneficiado pela posição geográfica, excelência do seu clima, abundância dos seus produtos, e pela facilidade de suas comunicações internas” “A natureza o favoreceu com todos os seus dons”. A temperatura é quente, mais suave e moderada pelas chuvas e brisas; a vegetação sucessiva, com flores e frutos... caça abundante, solo fértil, bom de cultivo. Posição geográfica privilegiada visto que implica em grandes vantagens comerciais.

O clima, a configuração do solo darão um grande desenvolvimento à sua agricultura, que pode exercer-se em produtos próprios das terras equinociais, e nos da Europa meridional. Os portos imensos asseguram a fácil exportação dos gêneros produzidos [...] que a indústria deve argumentar prodigiosamente.

A Tabela 1 apresenta os principais traços da imagem interpretados em quatro itens, segundo a reprodução de senso comum e a frequência com que aparecem nos artigos:

Tabela 1 - Imagens: reprodução e frequência nos textos (1837-1838)

Brasil	Imagens
BRASIL I “Nação Independente”	Sentimento de irmandade; Civilização em progresso; País próspero; Produção intelectual; Consciência dos seus valores; Inculto e bárbaro; Terra de esperanças; Solo fértil; Fontes de prosperidade; Atrasado em muitas coisas.
BRASIL II “Esperança” Situação – Extensão – Meios de prosperidade Clima	Vasta superfície; Império extensíssimo; Privilégio na posição geográfica; Excelência no clima; Abundância dos produtos, Facilidade das comunicações internas; Natureza pródiga (temperatura, vegetação, solo fértil; caça abundante).
BRASIL III “Identidade miscigenada” População – Carácter – usos e costumes dos habitantes – produtos.	Raças distintas; gêneros de vida diversos; carácter de difícil descrição; vivacidade e agudeza juntas a certa leveza; esperança de no futuro venham a servir de modelo ao resto do “Novo Mundo”; carácter marcado pela opinião pública; Carácter índio e negros; religiosidade (de Portugal); diversidade de plantas pedras preciosas, madeira, criação de gado.
“País rico” Oiro das Minas do Brasil O ouro dos Pinheiros	Abundância em matérias-primas; riqueza em ouro; potencial na extração do ouro; riqueza desconhecida pelo Brasil com muito a ser explorada.

Fonte: elaboração própria.

Conforme visualizado na Tabela 1, a frequência das imagens retratadas sobre o Brasil o veem, de um modo geral, como uma nação próspera com grande potencial para desenvolver-se, uma vez que destacam em todos os artigos suas riquezas seja do solo, do clima, das matérias primas, da extensão da superfície e da capacidade do seu povo; tal leitura vem a reconhecer no Brasil uma potência como resposta às condições para o progresso.

Considerações finais

Pode-se considerar que o Brasil foi visto à época como um país capaz de assumir sua independência e autonomia, pronto para se libertar do colonialismo e tornar-se uma grande potência no futuro.

Por outro lado, pode-se deduzir que, enquanto prezava pela conservação da irmandade entre os dois países mediante as afinidades, suspeitava da capacidade dos brasileiros de levarem adiante o progresso do país, no seu ponto de vista, poder “apenas dos europeus”.

Em contra partida, atribuíam ao Brasil boas perspectivas dada a extensão da superfície, a riqueza do seu solo e de matérias-primas conferindo-lhe a capacidade de assegurar sua independência. Sendo assim, entende-se que foi reconhecido o seu potencial e apostado no seu progresso.

Suscita o artigo a discussão sobre a capacidade do Brasil de transpor suas riquezas aos dias atuais, se bem souber gerir seus recursos para apropriar-se de suas grandezas e assim tornar-se, de fato, uma nação livre e soberana. Pode-se deduzir que, dada às diferenças regionais apontadas, o preconceito insiste, é reconhecido e de certa forma, tenta-se combater.

Por fim, pode-se considerar que os artigos analisados permitiram identificar em suas interpretações, que há mais traços de imagem positivos que negativos em relação à independência do Brasil. Esta constatação se deve ao fato de que foi dada ênfase maior aos aspectos positivos considerados “primitivos”.

Referências

- BIGNNAMI, R. (2002): A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva. São Paulo, Aleph.
- CHAUÍ, M. (2000): Brasil – Mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo.
- ENTMAN, R. M. (1993): Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, New York, v. 43, n. 4, 1993, pp. 51-58.
- HALL, S. (2002): A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro, DP&A.
- HUGON, S. (2006): O Brasil mítico dos franceses. *Revista Famecos*, n.º 31, 2006, dez.
- LOPES, M. C. (2010): A imagem do Brasil no jornalismo estrangeiro. Tese de doutorado em Linguística Aplicada apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.
- MOTTA, L. G. (2005): *Narratologia*. Brasília. Casa das Musas.
- PAGANOTTI, I. (2007): Imagens e estereótipos do Brasil em reportagens de correspondentes internacionais. *Rumores – Revista Online de Comunicação, Linguagens e Mídias*, vol. 1, n.º 1, 2007, janeiro.
- RASIA, R. O. (2014): O olhar estrangeiro sobre o Brasil nos documentários de Rogério Sganzerla. *Don On-Line*, n.º 16, setembro, 2014, pp. 72-98.
- SCHEYERL, D. e SIQUEIRA, S. (2008): O Brasil pelo olhar do outro: representações de estrangeiros sobre os brasileiros de hoje. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, vol. 47, n.º 2, 2008.

SOUSA, J. P. (2004): Imagens do Brasil na imprensa portuguesa de grande circulação. *Cadernos de Estudos Mediáticos*, vol. III, 2004, pp. 93-176.

VIANA, B. C. B. (2014): A imagem do Brasil na mídia impressa portuguesa. Um estudo de caso do *Diário de Notícias* e do *Público*. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014.

Síntese curricular da autora



Ana Suely Pinho Lopes

Doutoranda em Ciência da Informação/Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa Porto/Portugal. Mestre em Patrimônio Cultural. Membro do Grupo de Pesquisa de Gestão de Documentos Eletrônicos Arquivísticos Ged/A, Universidade Federal de Santa Maria e Pesquisadora no grupo de pesquisa Estudos e Práticas de Preservação Digital do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia - IBICT. Membro permanente do comitê do EBAM pelo Brasil – Encontro Latino-americano de Bibliotecas, Arquivos e Museus. Bibliotecária, Arquivista e Escritora.

O Panorama, uma revista com ação política (1837-1844)

João Lourival da Rocha Oliveira e Silva

Universidade Fernando Pessoa

E-mail: lourivalresponsable@gmail.com

Introdução

O Panorama foi o principal periódico enciclopédico ilustrado português da primeira metade do século XIX. Surgiu num momento de grandes transformações em Portugal e no próprio jornalismo nacional, graças ao triunfo liberal na guerra civil (1834), ao setembrismo (1836) e à propagação do romantismo (Ramos, coord., Vasconcelos e Sousa e Monteiro, 2006: 512-513). Publicado pela Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis, esse periódico foi criado para, nos termos dos estatutos da organização, promover a “instrução dos conhecimentos úteis”, tendo-lhe sido proibido intrometer-se na “polémica política”. Pioneiro no seu género, foi, todavia, classificado por Tengarrinha (1989: 175), laconicamente, entre os jornais que tiveram um papel político. “Porquê?” é a principal questão de investigação que se coloca nesta pesquisa. Este trabalho visou, pois, tentar perceber, através de uma análise do discurso baseada na proposta de Jorge Pedro Sousa (2006: 352-374) de recolha sistemática de exemplos susceptíveis de responder às questões a serem investigadas, quais foram as razões que levaram Tengarrinha a classificá-lo entre os jornais de “alcance político”. Estudaram-se, para o efeito, as duas primeiras séries do periódico, correspondentes ao período entre 1837 e 1844, já que foram editadas por uma empresa de cunho filantrópico – a Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis.

1. *O Panorama* e a Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis

Lançado pela Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis¹, classificada no *Dicionário Bibliográfico Português* de Inocêncio Francisco da Silva e Brito Aranha (1958 [1858], vol. XXI, p. 515), como “a empresa literária de maior prestígio e nomeada que (...) se constituiu em Portugal”; congeminado em 1837², no período subsequente à revolução de Setembro de 1836, *O Panorama* beneficiou do espírito

¹ “Esta Sociedade [foi] organizada pelos incessantes esforços de alguns amigos da civilização, entre os quais muito se distinguiu o Sr. Manuel António Viana Pedra (...). Da mesma Sociedade foram directores, desde a sua instalação, em 1837, até à dissolução, em 1845, o já citado Sr. Vianna Pedra, o Sr. J. C. de Figniere (que de suplente passará a efectivo em 1841) e outros cavalheiros cujos nomes figuram à frente dos respectivos volumes deste semanário.” (Silva e Aranha, 1958 [original de 1858], vol. VI, p. 335)

² Uma notícia do *Diário do Governo* de 21 de Fevereiro de 1837 já falava do projecto, apresentando-o como apartidário e tributário das publicações estrangeiras similares: “Alguns cidadãos portugueses, amigos da verdadeira ilustração, conceberam o projecto de derramar, por meio de uma publicação semanal, a maior cópia possível e conhecimentos úteis, procurando para esse fim aproveitar os vastos subsídios que lhes fornecem as obras periódicas dos outros países” e “mui positivamente declararam no programa impresso que os assuntos políticos não obteriam entrada em suas colunas”. Para o *Diário do Governo*, o povo aproveitaria esses conhecimentos novos, que o tornariam menos exaltado e violento (compreendem-se os desejos da publicação, tal a instabilidade e violência a que Portugal estava sujeito nesses tempos): “O louvável fim da Associação que se propõe publicar este periódico compreende-se em poucas palavras: ensinar o povo para que ele seja menos acelerado ou menos violento em suas opiniões e oferecer-lhe a instrução por modo que a ela possa chegar o seu entendimento e a sua bolsa, isto é, fácil e barata”. O periódico governamental rematava, sintomaticamente: “Quanto a nós, bem

setembrista, amplamente favorável à democratização “proletária” do acesso à informação e à cultura. Mas beneficiou, também, do ideário liberal de impulso à formação cívica de cidadãos aptos a intervir nos processos de decisão política, forma de fundamentar o preceito constitucional, algo fictício, da *soberania da nação* (Canotilho, 1998: 126-137). Por isso, todo o reinado de D. Maria II, bem como os reinados dos monarcas constitucionais subsequentes, foram marcados pela vontade de favorecer as organizações e os jornais científicos e culturais, como contributo para que Portugal saísse do atraso cultural que o ia afastando dos países mais avançados da Europa (Torgal e Vargues, 1998: 575-584).

Os estatutos da Sociedade, nos seus artigos 45 a 51, delineavam a natureza do jornal que se propunha editar, com alguma minúcia.

O primeiro desses artigos explicitava que o jornal teria propósitos formativos, desde uma perspectiva de utilidade: “Haverá um jornal publicado pela Sociedade, destinado a promover a instrução, principalmente acerca dos conhecimentos úteis.” (*Estatutos da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis*, art.º 45)

O segundo deles impunha o título da nova publicação e definia-o formalmente:

Este jornal será intitulado *Panorama Literário e Instrutivo*, conterà oito páginas de quarto grande e duas colunas, e cada número terá uma ou mais estampas que sirvam de ilustração a algum ou alguns artigos do texto. (*Estatutos da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis*, art.º 46)

Os artigos 47º e 48º, talvez os mais relevantes, estabeleciam o elenco dos temas a considerar pelo periódico:

O jornal se ocupará de considerações sobre a história nacional e estrangeira; notícias de antiguidades e monumentos; estatísticas e geografia do país; biografia dos nossos varões ilustres em armas e em letras; literatura propriamente dita, compreendendo os elementos da teoria do discurso e a sua aplicação à língua portuguesa. A jurisprudência, a indústria, o comércio e as belas-artes servirão também de assunto a alguns artigos, pobres de aparato tecnológico, ricos de noções simplices e úteis. (*Estatutos da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis*, art.º 47)

Além destes objectos, o jornal apresentará também extractos de viagens interessantes, artigos curiosos de ciências naturais, e ideias as mais elementares de astronomia, e de outros ramos agradáveis das matemáticas. Máximas morais, bela poesia e anedotas históricas e pouco vulgares entrarão também no quadro do jornal. (*Estatutos da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis*, art.º 48º)

O art.º 49º da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis impunha, por seu lado, *contenção* aos redactores e impedia-lhes intrometerem-se em querelas políticas, nem sequer indirectamente. O jornal,

tomado foi este arbítrio. As discussões políticas exaltam os espíritos mais moderados e assumem, mais dia menos dia, um carácter particular e pessoal que não quadra aos periódicos literários”

segundo os seus mentores, seria consagrado ao conhecimento, não à polémica, e deveria distinguir-se entre os demais pela elevação, no uso da língua e no temário.

O Panorama se deverá distinguir não somente pela pureza do seu estilo e escolha das matérias mas também por seu constante respeito à moral pública. Não se intrometerá jamais em polémica política, nem mesmo com disfarçadas alusões ou apólogos chistosos. (*Estatutos da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis*, art.º 49º)

O primeiro número d'*O Panorama* foi lançado no dia 6 de Maio de 1837, um sábado, dia habitual de saída de cada número. O periódico publicou-se ininterruptamente até 28 de Dezembro de 1844, ao longo de duas séries. A primeira série iniciou-se a 6 de Maio de 1837 e durou até ao número 243, datado de 30 de Dezembro de 1841; a segunda iniciou-se a 1 de Janeiro de 1842 e durou até 28 de Dezembro de 1844 (n.º 157 da segunda série), sem interrupção na publicação da primeira para a segunda série, num total de 400 números³.

Porquê o título *O Panorama*? Eis como o próprio jornal o explica:

A denominação de panorama começou neste século a ser empregada no sentido metafórico. Os viajantes e os poetas a têm dado aos sítios pitorescos que abrangem uma grande extensão de território. Foi também no sentido figurado que tal nome se deu a este jornal, porque neles se apresenta aos olhos dos nossos leitores o que mais curioso há no mundo físico e intelectual. (Anónimo, *Panorama*, *O Panorama*, 1838, Vol. II, n.º 36, p. 5.)

A quem se dirigia *O Panorama*? Alexandre Herculano, seu primeiro redactor responsável⁴, no texto introdutório do primeiro número, delimita com bastante precisão e clareza os públicos a quem o jornal se destinava. Considerando a imensidão do conhecimento que havia de propagar e as condições de recepção do público potencial, Herculano considera que seria ambição do jornal interessar a titulares de todos os ofícios e satisfazer aqueles que pouco tempo podiam consagrar à sua ilustração. Ou seja, seria ambição do jornal interessar a toda a gente, “até aos últimos degraus da escala social”:

Neste estado (...) da ilustração e do progresso, o que mais importa é o (...) introduzir em todas as classes da sociedade o amor da instrução, porque este é o espírito do nosso tempo, e porque esta tendência é generosa e útil. Mas como se dilatária a instrução, como se faria descer a variada ciência até aos últimos degraus da escala social, se houvésemos de empregar nisto essa multidão de escritos (...), esses inumeráveis livros (...) acumulados em bibliotecas (...)? Fora baldada empresa (...). Além disso, o homem público, o artista, o agricultor, o comerciante, ligados a uma vida necessariamente laboriosa, poucas horas têm de repouso para dar à cultura do espírito, e nenhum ânimo, por certo, seria assaz curioso

³ *O Panorama* teve ainda mais três séries, até 1868, que não foram estudadas neste trabalho.

⁴ “Esta Sociedade (...) convidou para a redacção do seu jornal o Sr. Alexandre Herculano, que pouco antes resignara ao lugar de bibliotecário da Biblioteca Pública Portuense, em razão das mudanças políticas de 1836” (Silva e Aranha, 1958 [original de 1858], vol. VI, p. 335), pois tinha considerado demagógica a revolução setembrista (Baptista, 1977, p. 14). O próprio Herculano (19__, vol. II, p. 105) confirma a sua entrada n'*O Panorama* numa carta, provavelmente de 27 de Julho de 1838, ao seu amigo Adrião Pereira Forjaz de Sampaio, jurista e historiógrafo: “Eu obriguei-me, por um contrato, a ter sempre adiantados, no escritório da Sociedade Propagadora, quatro números d'*O Panorama*. Recebo por isso 40\$000 réis mensais, devendo dar em cada número duas ou duas páginas e meia escritas por mim. Outras pessoas escrevem para o jornal, e a Sociedade despense mais 320\$000 réis anuais para isso, pagando à razão de quartinho [1\$200 réis] a página. Os artigos alheios vêm todos à minha mão e eu compagino os números”.

de instrução para gastar esses curtos momentos em folhear centenas de volumes e embrenhar-se em meditações profundas (...). Que é (...) necessário fazer para que seja satisfeita a necessidade de generalizar a instrução (...)? A solução deste problema encontra-se (...) (n)os jornais de instrução popular. (Alexandre Herculano, Introdução, *O Panorama*, 1837, vol. I, n.º 1, p. 1.)

Encontra assim Jacinto Baptista (1977, pp. 37-38) razões para dizer que *O Panorama* foi “um programa de instrução popular, dirigido, principalmente, às classes burguesas em ascensão (...) mas que não excluía, antes reivindicou também, para as classes operárias os benefícios da educação e da cultura”.

O Panorama apresentou-se publicamente como um jornal que seguia o modelo britânico da *Penny Magazine*, uma revista cuja denominação – *magazine* –, à maneira dos grandes armazéns onde se vendia de tudo um pouco, prometia que nela se falaria de tudo um pouco: “Quando este jornal começou a aparecer, nada mais era, quanto à forma, do que uma imitação do *Penny Magazine*, do qual também o são todos os jornais populares publicados na Europa.” (Alexandre Herculano, Aos assinantes, *O Panorama*, 1838, vol. II, n.º 36, p. 1.)

A estrutura de conteúdos d’*O Panorama* permitiria, de acordo com os seus conceptores, agradar a todo o universo de leitores potenciais, a saber:

Em três classes se podem dividir os leitores a quem os jornais populares são destinados. A primeira é dos que pretendem só instrução, sem lhes importar a forma (...) São estes poucos. A segunda classe, que é a mais numerosa, consta daqueles que gostam de instruir-se recreando-se. A terceira (...) é formada pelos que só na leitura buscam passatempo para matar o tédio, e a quem coisas singelas, claras, comuns ou frívolas só agradam (...). (Alexandre Herculano, Aos assinantes, *O Panorama*, 1838, vol. II, n.º 36, p. 1.)

Consequentemente, de acordo com um modelo que se manteve até 1844, *O Panorama* passou a segmentar e organizar os conteúdos em duas grandes áreas. Uma primeira área abrangia textos sérios sobre agricultura, arqueologia, belas-artes, economia, educação, filosofia, história, literatura, tecnologia e outros temas “graves”, conforme o termo empregue por Herculano. Uma segunda área incluía as matérias “risonhas”, ou seja, os “artigos breves e variados, de menos monta”.

O ano de 1844 seria o último de publicação d’*O Panorama* pela Sociedade Propagadora de Conhecimentos Úteis. Apesar das infra-estruturas aparentemente sólidas (o periódico tinha, inclusivamente, tipografia própria, que, segundo Tengarrinha (1989, p. 190), era “uma das mais bem apetrechadas do país”), a publicação d’*O Panorama* foi efectivamente interrompida em 1844 e a Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis dissolveu-se no ano seguinte. É o que relata A. Xavier da Silva Pereira (1895: 1283-1284), no manuscrito *Dicionário Jornalístico Português*:

Em 28 de Dezembro de 1844, o jornal teve de suspender, ficando no número 157 da sua publicação. Em seguida, deu-se a dissolução da Sociedade Propagadora de Conhecimentos Úteis. Esta colecção publicada pela Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis forma duas séries, a primeira composta de cinco volumes, a segunda de três volumes. Estas duas séries são as mais estimadas de toda a colecção d’*O Panorama* (...).

José Silvestre Ribeiro (1871-1893, vol. VIII, p. 408), do mesmo modo, escreve que no dia 9 de Abril de 1845 uma comissão eleita pela assembleia-geral da Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis determinou que esta não tinha condições para continuar nem como empresa literária nem como empresa mercantil. A própria direcção da Sociedade explica, n' *O Panorama*, as razões que levaram à sua extinção e à suspensão da publicação do periódico – em particular o desequilíbrio entre as receitas, cada vez menores por causa da diminuição do número de assinantes, e as despesas⁵:

Tendo sucessivamente diminuído, nestes últimos anos, o número de assinantes deste jornal, não sendo já suficientes para o custeio das onerosas despesas para o manter em a nitidez tipográfica e mais circunstâncias que o igualaram aos melhores estrangeiros que no seu género se têm publicado, e muitos dos quais têm igualmente findo, (...) a assembleia-geral, em sessão de 23 do corrente Dezembro, decidiu que cessasse a continuação do *Panorama*, em razão dos motivos acima expendidos. ([Direcção da Sociedade Propagadora de Conhecimentos Úteis], [Aviso], *O Panorama*, 28 de Dezembro de 1844, 2^a série, vol. III, [p. 415].)

Assim sendo, a direcção da Sociedade atribuía a suspensão da edição d' *O Panorama* à diminuição do número de assinantes, o que colocaria em causa as versões de que o jornal constituiu um verdadeiro êxito se não se ponderassem as razões dessa diminuição. E possivelmente a principal razão terá sido a crise. Portugal atravessava um período de instabilidade (de que só sairia com a Regeneração, em 1851). Basta dizer que entre 1837 e 1844, sucederam-se no poder oito governos diferentes e várias conspirações e revoltas agitaram o reino. É possível, assim, que a crise e a instabilidade tenham retraído o consumo, o que, conseqüentemente, terá tido reflexos no número de assinantes d' *O Panorama*. A inflação, ao aumentar os custos, também afectaria a manutenção de um periódico cujo preço se manteve inalterado ao longo de quase oito anos e que não dava rendimento aos accionistas.

2. O *Panorama* e o poder: intervenção política através de um periódico apartidário

Entre 1837 e 1844, *O Panorama* viu formarem-se e desaparecerem oito governos e várias conspirações e revoltas. Mas a agitada vida política e militar do país está algo estranhamente – ou talvez não, caso se considere o valor do apolitismo partidário apregoado pela Sociedade Propagadora dos Conhecimentos Úteis – ausente das páginas do jornal. Aliás, interessantemente, os seus redactores, quando fazem crítica política, dirigem-na *transversalmente* a toda a classe política e até o fizeram, como no excerto de texto seguinte, já conscientes dos direitos dos contribuintes:

Quem pode pôr remédio a tamanho mal [da falta de instrução]? O governo, que tem obrigação de estabelecer, em todos os concelhos, escolas, onde se ensine mais alguma coisa ao povo do que a ler e a escrever mal (...). Paga o povo miúdo quase todos os impostos, ou directa ou indirectamente, seria por isso justo que em proveito dele se despendesse alguma coisa. A instrução é hoje uma das primeiras necessidades. Despenda-se, portanto, uma porção do rendimento público com a instrução popular. Persuadam-se os regedores dos

⁵ Nesse número, um anúncio recordava que se podiam ainda adquirir colecções completas d' *O Panorama*, custando 6190 réis a primeira série e 3975 réis a segunda.

povos que uma nação que não está *a par do seu tempo* é forçosamente uma nação miserável. (Alexandre Herculano, Da educação e instrução das classes laboriosas, *O Panorama*, 1838, vol. II, n.º 75, p. 316.)

Sem destinatário pessoal, criticando, transversalmente, toda a classe política, o discurso d’*O Panorama* raramente beliscou o poder, porque não afectava em concreto quem era poder num momento determinado. Esse facto ajuda a explicar por que razão os governos apoiaram ou, pelo menos, consentiram o periódico, que, além do mais, se destinava, predominantemente, a propagar conhecimento e a democratizar o acesso à cultura e não a estabelecer doutrina, arregimentar partidários e fazer política partidária.

São vários os exemplos em que, n’*O Panorama*, se criticam (todos) os políticos e a política, nomeadamente a propósito do estado calamitoso da educação em Portugal. Alexandre Herculano, sustentado pela autoridade moral que possuía, foi um dos que o fez:

É tão árida e espinhosa a política, e acaso tão falsa a maior parte das vezes, que nos custa, em verdade, o falar dela. (...) Não passaremos (...) avante sem apontarmos o que nos parece ser a causa de grande parte dos males públicos – um erro comum dos nossos políticos. (...) Onde vai, pois, o erro? Em andar a política do envez: em se estudar a ciência de administrar e reger os povos sinteticamente e aplicar-se analiticamente. (...) E era isto o que se devia ter feito? Ousaremos dizer que não. Deviam ter-se analisados todos os factos sociais do país e desta análise chegar a uma síntese – a um corpo geral de doutrina política e aplicar esta (...).

Mas para que veio isto aqui? Para que nos empregámos – nós profanos – no brejo aridíssimo da misteriosa política? Porque nos parece que se o método apontado se houvera seguido, ter-se-ia achado que em lugar de se querer aniquilar o passado (...), mais avisadamente andaríamos se atendêssemos ao futuro (Alexandre Herculano, A educação e o estado, *O Panorama*, 1839, vol. III, n.º 96, p. 67.)

O Panorama tinha, pois, *acção política*, exercida em nome daquilo que os seus redactores, considerariam o bem-comum da nação. Essa forma de intervenção no espaço público permitia aos redactores refugiarem-se por trás de uma espécie de lógica simbólica da intocabilidade política, precisamente por se posicionarem como *vox populi*, isto é, por dizerem o que tinham a dizer como uma espécie de *voz colectiva e pública* dos portugueses. Veja-se, por exemplo, como a extinção das ordens religiosas agrárias e beneficentes, provocada pelo radicalismo vintista de Joaquim António de Aguiar, apelidado de “Mata-Frades” (a sua lei de 30 de Maio de 1834 extinguiu conventos, mosteiros e outras propriedades das ordens religiosas, cujos bens foram alienados em favor do estado e revendidos a particulares ricos alinhados com a nova ordem liberal), foi criticada civicamente pel’*O Panorama*, que, pela mão de Herculano, não hesitou em condenar – transversalmente – (todos) os políticos que, isolados nos seus gabinetes, decidiam contra o sentimento do povo (na verdade, arredado, pelo voto censitário, da esfera das decisões políticas), usando, para a extinção das ordens religiosas, os mesmos argumentos a que se poderia recorrer contra os novos latifundiários, tornados ricos pelo liberalismo:

Já no tempo dos godos os beneditinos estavam espalhados no Minho e nele se conservaram durante o domínio dos árabes. A esta ordem respeitada e que sempre será lembrada com gratidão pelos verdadeiros amigos da humanidade deveram em grande parte a cultura e a civilização os habitantes daquele território. Ainda hoje não ousaremos afirmar que a sua conservação fosse inteiramente desvantajosa. Deixaremos decidir esta questão gravíssima por aqueles que, sem nunca saírem do bulício das cidades julgam os monges dos campos pelos padres viciosos das povoações. Nós, que assistimos à supressão de uma parte dos velhos mosteiros do Minho e que vimos as lágrimas do povo que neles encontrava os socorros na doença e o pão na decrepitude não sabemos se aquelas lágrimas mentiam, se mentem as teorias dos políticos que escrevem no silêncio do seu gabinete. O que é certo é que todos os argumentos económicos que se hajam de fazer contra a existência das ordens monásticas, e que com mais propriedade poderíamos chamar sociedades agricultoras, vão ferir, talvez com mais força, os senhores das terras, os proprietários opulentos. Do que estamos seguros é de que estas nossas reflexões merecerão apenas um sorriso desses homens de espírito subido, para quem tem mais força um epigrama francês ou inglês acerca da superstição do que uma boa razão portuguesa, que sirva de defender-nos dos escárnios mesquinhos de estrangeiros ignorantes das nossas coisas. (Alexandre Herculano, *O Minho romântico*, *O Panorama*, 1837, vol. I, n.º 27, p. 212.)

Um outro ponto do texto anterior merece atenção. É uma das raras passagens d’*O Panorama* em que, em vez de se apelar ao exemplo europeu, se lembra que nem sempre as ideias e exemplos que vêm de fora são aqueles que melhor servem aos portugueses.

A protecção dos monumentos nacionais foi, efectivamente, uma causa, aberta pela transição do neoclassicismo para o romantismo (conforme se nota, aliás, no excerto de texto seguinte), cara a vários dos redactores d’*O Panorama*. Exortados, logo no primeiro número, pelo repto indignado e inconformado de Alexandre Herculano, em nome, subentende-se, do “interesse nacional” – e para que a restante Europa (sempre motivo de comparação) não acusasse os portugueses de barbarismo, tantas as afrontas ao património do país – os redactores do periódico procuraram exercer, civicamente, uma acção política pela protecção dos monumentos nacionais, em nome da defesa dos alegados interesses colectivos da nação:

Os velhos mosteiros do Minho e da Beira estão há muito convertidos em casarias semelhantes a alojamentos de soldados e os templos veneráveis da Idade Média se derrubaram para el lugar deles se levantarem salas ou armazéns (...) onde nem uma pedra fala do passado, onde nada respira uma ideia religiosa. (...) À hora em que isto escrevemos soam, talvez, as pancadas dos martelos na antiga colegiada de Guimarães, onde se vão gastando largas somas para destruir em parte, em parte tornar monstruosa, uma das mais formosas obras da arquitectura nacional.

Para salvar o que ainda resta, cumpria que o governo e as municipalidades vigiassem pela conservação destes monumentos e pudessem proibir estas bárbaras demolições. Na Inglaterra e na França seriamente se cuida em conservar e reparar esses edifícios, que são como a história da inteligência e da grandeza do país e que talvez em breve serão modelo para os artífices, quando de todo acabar o preconceito de que em artes só o grego e romano é belo; quando se persuadirem que os hábitos, as opiniões e as crenças de uma nação devem estar

em harmonia com os seus monumentos. (Alexandre Herculano, *A arquitectura gótica*, *O Panorama*, 1837, vol. I, n.º 1, p. 2.)

O mais sentido e intenso brado de Herculano – que usa *O Panorama* como o seu púlpito político – a favor da conservação dos monumentos nacionais talvez seja o texto que, reproduzindo a estilística romântica, este pensador escreve nos números 69 e 70 do segundo volume d’*O Panorama*. Nesse texto, Herculano justifica a sua *intervenção política e cívica*, através do palco insuspeito d’*O Panorama*, em nome das gerações futuras. O seu objectivo, ainda que não expresso, é o de influenciar a governação e despertar o sentimento preservacionista entre os cidadãos. Alinhando o diapasão pelo tom de textos anteriores, para além de criticar, *transversalmente*, os decisores políticos carreiristas pela sua falta de visão, relembra Alexandre Herculano o valor histórico e patrimonial, cultural, dos antigos monumentos e também sugere, inovadoramente, que o património edificado antigo pode ter valor económico e turístico:

É contra o espírito destruidor desta geração (...) que erguemos a voz (...) em favor dos monumentos da história (...), que todos os dias vemos desabar em ruínas (...).

Corre o vandalismo despeado de um a outro extremo do reino, e tudo assola e desbarata (...). Aqui é o vereador municipal, ali o administrador de concelho, ora é ministro, logo deputado; hoje, escritor, amanhã, funcionário público. (...)

Desgraçadamente o velho Portugal estava cheio de recordações do passado. (...) Com isto tudo topou o vandalismo (...). Ergue-se e falou em feudos, em dízimos, em corrupções fradescas, em maninhadegos, em servos da gleba, em direitos de osas, em superstições, e semeando estes vocábulos por meio de sentenças filosóficas, de lugares comuns do catecismo de Ramos Salas, chamou os homens do alvião e picareta, começou a derrubar, vitoriado pelo povo. Só ele, imóvel no meio de mil mudanças, no meio de opiniões contrárias (...), de comoções, tem apontado constante ao seu alvo: a demolição do passado. Ele pertence a todos os bandos políticos, aceita todos os princípios, curva-se a todos os jugos com tanto que o deixem fazer-nos esquecer a glória nacional e de que somos um povo de ilustre ascendência (...).

Se com a nossa incúria e raiva assoladora desmentimos o passado, para desmentir tudo, até falseamos a índole do presente. É a economia a ciência do nosso tempo: todos falam em capitais, em indústria, em riquezas sociais, em valores. Mas que serão os velhos edifícios (...)? São (...) uma riqueza social! (...) Um monumento, recomendável como objecto de arte, é um capital reprodutivo. Calculai quantos viajantes terão atravessado Portugal (...). Certo que não é para correrem nas nossas cómodas diligências por nossas belas estradas, ou navegarem nos nossos rápidos vapores por nossos espaçosos canais! Certo que não é para aprenderem a agricultar com os nossos agricultores, nem a fabricar com os nossos fabricantes, mas para admirarem (...) tantas obras-primas de arquitectura que encerra este cantinho do mundo. E dissei-nos: credes que o estrangeiro alcança o fim da sua peregrinação sem despender muito ouro? Ignorais que esse ouro se derrama por mãos de portugueses? E falais de economia política (...) e aniquilais o capital dos monumentos? (Alexandre Herculano, *Os monumentos*, *O Panorama*, 1838, vol. II, n.º 69, pp. 266-268, n.º 70, pp. 275-277)

Herculano propõe, pois, uma espécie de condenação simbólica dos demolimaníacos, uma “vingança pública”, segundo as suas próprias palavras, sintomaticamente exercida através dos jornais, que serviriam ao mesmo tempo para propagar esta condenação e de fonte documental para que as gerações futuras, em cujo julgamento crítico Alexandre Herculano cria, soubessem os nomes de quem atentou contra o património monumental do país:

Quiséramos que todos os homens que têm um coração português fizessem uma associação cujos membros estivessem espalhados por todo o reino. Que os residentes em Lisboa formassem uma espécie de junta, à qual os das províncias, logo que à sua notícia chegasse a demolição de algum monumento da história ou da arte, remetessem uma breve nota, indicando as circunstâncias do edifício destruído e o nome do arrasador, quer este fosse autoridade pública, quer fosse algum particular. Quiséramos depois que essa breve nota, sem reflexões, sem afrontas, se legasse à posteridade, em todos os jornais, para que esta fizesse a devida justiça. Nenhuma lei proíbe que se narre singelamente um facto que o século julga indiferente; ninguém, portanto, se poderia queixar de semelhante publicação. E quanto aos vindouros, que importam as suas maldições ao que não cura nem da arte, nem do passado, nem do futuro, nem da glória nacional, nem da memória dos seus avós, nem dos sepulcros, nem das tradições, nem sequer, enfim, dos interesses materiais que resultam e hão-de resultar da conservação dos monumentos? Nada, e por certo eles ririam dessa vingança pública; mas talvez seus filhos e netos não rissem, vendo-se obrigados a renegar do nome paterno ou a aceitarem dos seus contemporâneos o ferrete infamante que eles sobre tais nomes hão-de forçosamente imprimir. (Alexandre Herculano, *Os monumentos*, *O Panorama*, 1838, vol. II, n.º 70, p.277.)

Num momento em que o palco político em Portugal se transferia, decisivamente, para o espaço simbólico dos jornais, eis, a seguir, outro texto em que, por vezes com o apoio de elucidativas metáforas (“os monumentos (...) são os documentos da história de uma nação”) e outras justificativas (“século ávido de ciência”), se manifesta a acção política d’O Panorama. O pretexto foi a constituição de uma organização filantrópica a favor da conservação do património histórico edificado nacional:

Os monumentos (...) são os documentos da história de uma nação, ou para melhor dizer, são essa mesma história, (...) estão continuamente dando lições do passado e indicando o presente. (...) Parece impossível que à vista destas considerações haja quem se atreva, no presente século, tão ávido de ciência, a demolir ou desfigurar (...) um monumento (...). Organiza-se actualmente uma sociedade, composta por pessoas de várias hierarquias sociais, que toma a seu cargo salvar as relíquias dos monumentos portugueses. Alcançou do governo o templo do extinto convento do Carmo (...) e o destina para (...) museu de todas as antiguidades artísticas que puder alcançar (...). Este pensamento é nobre, nacional e proveitoso. É também generoso, porque as subscrições pecuniárias dos sócios custearão os gastos (...). Redigem-se os estatutos desta associação benemérita, que se intitulará *Conservadora dos Monumentos Nacionais* (...). Os grandes edificios nacionais estão salvos (...). Oxalá que os governantes tenham meios e vontade para preservar (...) esses (...) adornos do território português. Todos os governos civilizados mostram igual empenho (...). Exemplos são estes muito dignos (...) como convém à (...) nação. (Anónimo, *Conservação dos monumentos nacionais*, *O Panorama*, 1840, vol. IV, n.º 165, p. 205.)

Interessante também no excerto de texto anterior é notar a exortação ao governo português no sentido de seguir o exemplo estrangeiro. É uma opção comum do *Panorama* comparar o “cá dentro” com o “lá fora” para sugerir que se fizesse em Portugal o mesmo que se fazia nos países mais desenvolvidos.

Conclusões

A ambição deste trabalho foi contribuir para compreender o papel e as dinâmicas políticas do jornal *O Panorama* no contexto em que surgiu, tendo como foco de atenção o discurso do mesmo.

Embora apertado, embora não se referisse directamente à extraordinária instabilidade política e mesmo militar que Portugal atravessou ao longo das suas duas primeiras séries (1837-1844), *O Panorama* não foi apolítico. À luz da ideologia progressista e liberal dos seus promotores, o jornal interveio civicamente no espaço público burguês, constituído estruturalmente no espaço simbólico do *impresso*, em nome – intui-se – dos portugueses, do *colectivo nacional*. Fê-lo, por exemplo, para defender os monumentos nacionais e a causa da educação pública, ou também, nomeadamente, para *criticar a classe política no seu conjunto*.

Deve assinalar-se, em consequência, que os jornais permitiam uma intervenção cívica que alargava o espaço público ao exterior das câmaras do Parlamento e propiciavam vozes até às franjas da população que não tinham representação parlamentar, sendo não raro assumirem-se – de acordo com o exemplo d’*O Panorama* – como a *voz do povo português*, colectivamente entendido.

Pode também atestar-se que *O Panorama* contribuiu para dar resposta à necessidade que o regime liberal manifestava de formar cidadãos cultos como forma de sustentação do modelo político e social que estava a ser proposto à população portuguesa, assente no princípio da *soberania da nação*.

Com efeito, para o constitucionalismo liberal, os cidadãos são, em tese, idealmente vistos como detendo *capital cultural* suficiente para expressarem, em consciência e liberdade, a sua vontade política. O regime liberal corresponderia, assim, em tese, à emanação dos desejos dos cidadãos nacionais cultos e ilustrados, plasmados numa Constituição. Consequentemente, o movimento de democratização cultural, que acompanhou o movimento de democratização política do país (ainda que sujeito a ditames censitários), foi vital para assegurar a sobrevivência do regime, que – recorde-se – na primeira metade do século XIX não estava ainda devidamente consolidado. *O Panorama*, enquanto exemplo de jornal de divulgação cultural e de popularização do conhecimento, só é inteligível nesse contexto que exigia aos cidadãos a detenção de suficiente capital cultural para poderem decidir sobre o rumo do país e a forma como desejavam ser governados.

Referências bibliográficas

- BAPTISTA, J. (1977): Alexandre Herculano. Jornalista. Lisboa, Bertrand.
- CANOTILHO, J. J. G. (1998): “As constituições”. In: Mattoso, J., (dir.) e Torgal, L. R. e Roque, J. L., (coord.) História de Portugal – O Liberalismo. Vol. V. Lisboa, Estampa, pp. 125-140.
- PEREIRA, A. X. da S. (1895): Dicionário Jornalístico Português. Manuscrito inédito conservado na biblioteca da Academia das Ciências de Lisboa. 12 vols. Reservados, série azul, n.º 445 a 457. Lisboa: Academia Real das Ciências e autor.
- RAMOS, R. (coord.), VASCONCELOS E SOUSA, B. e MONTEIRO, N. G. (2006): História de Portugal. Lisboa, A Esfera dos Livros.
- RIBEIRO, J. S. (1871-1893): História dos Estabelecimentos Científicos, Literários e Artísticos de Portugal nos Sucessivos Reinados da Monarquia. 18 volumes. Lisboa, Academia Real das Ciências.
- SILVA, I. F. da e ARANHA, P. V. de B. (1858/1958): Dicionário Bibliográfico Português. 23 volumes, sendo os volumes 10 a 23 da autoria de Pedro Venceslau de Brito Aranha. Lisboa, Imprensa Nacional 1958 [edição original de 1858].
- SOCIEDADE PROPAGADORA DE CONHECIMENTOS ÚTEIS (1837): Estatutos da Sociedade Propagadora de Conhecimentos Úteis. Lisboa, Imprensa Nacional/Sociedade Propagadora de Conhecimentos Úteis.
- SOUSA, J. P. (2006): Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. 2ª edição revista e ampliada. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- TENGARRINHA, J. (1989): História da Imprensa Periódica Portuguesa. 2ª edição. Lisboa, Caminho.
- TORGAL, L. R. e VARGUES, I. N. (1998): Produção e reprodução cultural. In: Mattoso, J. (dir.); Torgal, L. R. e Roque, J. L. (Coord.). História de Portugal – O Liberalismo. Vol. V. Lisboa, Estampa, pp. 575-583.

Resumo curricular do autor

João Lourival da Rocha Oliveira e Silva é licenciado em Ciências da Comunicação, mestre em Ciências da Comunicação – Jornalismo e doutor em Ciências da Informação, especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos, pela Universidade Fernando Pessoa. Foi, enquanto jornalista, diretor da Rádio Clube de Matosinhos. Foi, ainda, quadro superior bancário, administrador, empresário, ator e sindicalista.

Estereótipos em relação ao envelhecimento: estudo piloto sobre campanhas publicitárias brasileiras

Christiane Monteiro Machado

Universidade Positivo

E-mail: chrismonteiro Machado@gmail.com

Introdução

Algumas categorias sociais estão muito presentes nas mensagens publicitárias, independentemente de quem seja a marca anunciante, quais sejam os meios de comunicação utilizados e quem sejam os públicos a quem elas se destinam. Outras, como a dos idosos, objeto deste estudo, costumam ser pouco representadas, como apontado por autores como Debert (2003).

Compreender as formas como as mudanças na estrutura da população trazem novas relações sociais, e como a Publicidade reflete e estimula essas mudanças, é o ponto de partida para este estudo. Se os estereótipos, como apontado por diversos autores, são usados como ferramenta para simplificar a mensagem publicitária, é necessário compreender a maneira como eles são construídos.

Assim, partindo da hipótese de que há estereótipos na forma como os idosos são mostrados em campanhas publicitárias, questiona-se: de que forma esses estereótipos se manifestam? O objetivo desta investigação é verificar que elementos são usados na construção do discurso estereotipado, nas ocasiões em que ele existe.

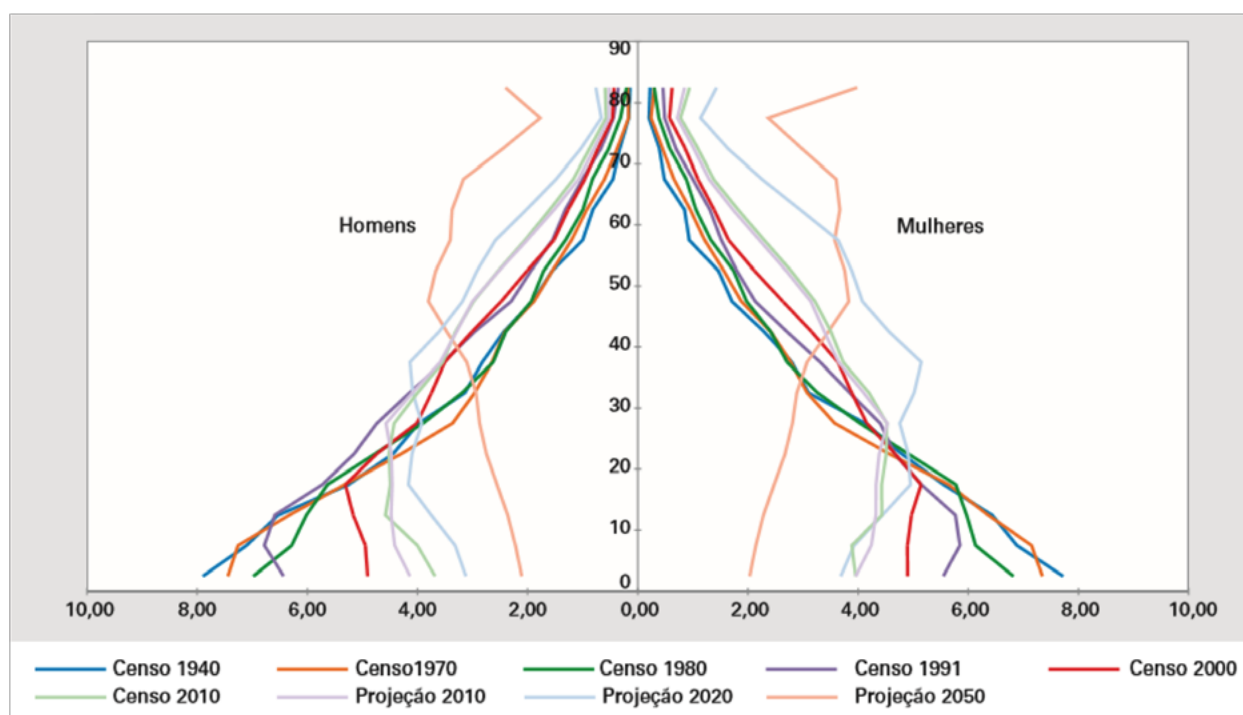
Para tanto, este texto apresenta o contexto demográfico brasileiro, de um envelhecimento populacional ainda recente, para então discutir as implicações dessas mudanças na estrutura da população e como a Publicidade se relaciona com elas. O estudo empírico busca analisar, após um levantamento de campanhas que mostrem pessoas idosas, quais tipos de estereótipos existem.

1. O Brasil no início do século XX

Foi nas últimas décadas do século XX que a pirâmide etária brasileira começou a deixar de ter a forma de uma pirâmide. A combinação entre a queda nos índices de natalidade e o aumento de expectativa de vida vem fazendo com que o país acompanhe uma mudança muito rápida em sua estrutura etária. As projeções feitas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que esse fenômeno terá sua consolidação nas próximas décadas.

Em 2015, o Brasil tinha cerca de 24 milhões de pessoas acima dos 60 anos – cerca de 12% da população –, e as projeções consideram um aumento para 66,5 milhões em 2050, o que corresponderá a mais de 29% da população. Simões (2016, p. 102) afirma que “o Brasil já começa a enfrentar algumas das questões que atualmente afetam os países da Europa”. O gráfico a seguir mostra a evolução da população nos censos a partir de 1940 e as projeções para as próximas décadas. Pode-se perceber que a curva que segue um padrão distinto das demais é a da projeção da distribuição da população em 2050, quando crianças e jovens serão os menores grupos e haverá um contingente aumentado a partir dos 50 anos. As projeções indicam que o Brasil então terá consolidado a transição etária sua população.

Gráfico 1. Distribuição da população brasileira década a década desde o Censo de 1940, e projeções da distribuição em 2020 e 2050, por grupos etários e por sexo.



Fonte: Simões (2016, p. 94), a partir de dados do IBGE.

Segundo estudos da Organização Mundial de Saúde (OMS), até 2025, o Brasil será o sexto país do mundo em população de idosos. Essa mudança vem acontecendo de forma mais acelerada do que em países europeus, de economia mais desenvolvida, que passaram pela inversão de suas pirâmides etárias durante períodos mais longos. Simões (2016, p. 21), explica que “o Brasil vem realizando uma das transições demográficas mais rápidas do mundo, enquanto em países como a França essa transição teria levado quase dois séculos”.

Percebe-se, sob o ponto de vista estritamente demográfico, que os idosos são uma categoria social cuja importância irá crescer nos próximos anos. Mas o aumento de sua proporção na população brasileira total pede uma compreensão mais ampla, em relação aos desafios que traz: já está em discussão, há alguns anos, o tema de uma possível reforma da Previdência; será necessária uma ampla revisão de políticas públicas, de programas sociais e de estímulo a iniciativas privadas que contemplem as necessidades de uma população mais envelhecida. Para o Banco Mundial (2011), “o Brasil passa por uma

estrutura etária muito favorável”, com uma parcela ainda crescente da força de trabalho madura, que “representa uma atividade econômica maior e gera a maior parte da riqueza do país”, e queda na força de trabalho jovem. “No médio prazo, porém, as mudanças esperadas na composição da força de trabalho devidas ao envelhecimento populacional irão impor desafios ao crescimento econômico” (Banco Mundial, 2011, p. 49).

Até mesmo a classificação de quem são os idosos está relacionada com as características dos diferentes países. Economias mais estáveis classificam as pessoas a partir dos 65 anos como idosos, enquanto que em economias em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, é idoso o indivíduo com mais de 60 anos, como aponta Simões (2016, p. 22 e p. 95), citando a Política Nacional do Idoso (Lei n. 8.842, de 04.01.1994) e a classificação adotada pela OMS.

Observando os idosos como público consumidor, diversos autores percebem o distanciamento entre a realidade – um público exigente, com renda disponível para os mais diversos tipos de gastos e investimentos – e a forma como são tratados por muitas marcas. Um estudo feito no Brasil em 2016 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas aponta que “67% dos idosos são os únicos decisores sobre as compras que fazem, mas três em cada dez (34%) afirmam sentir falta de produtos para a terceira idade” (Julio, 2016). Esse segmento da população, segundo a pesquisa, sente falta de produtos nos mais diversos setores: “Quando se trata de atendimento e pontos de venda, 70% dos idosos acreditam que é preciso haver melhorias. Três a cada dez idosos acreditam ainda que os rótulos devem ser mais fáceis de serem lidos”.

Essa aparente dificuldade que as marcas, seus produtos e sua comunicação têm em atender as necessidades dos idosos está relacionada com um fenômeno que se manifesta em todo o mundo, e que é especialmente forte no Brasil: a valorização da juventude. Oliveira e Oliveira (2007, p. 115) pontuam que “a tendência no Brasil é valorizar o que é novo e desprezar o que é velho”, ideia compartilhada por Debert (2003, p. 152), para quem, no Brasil, “o culto à beleza, à juventude e à sensualidade tem sido uma das marcas mais destacadas de sua cultura”. Ver a juventude como superior à velhice é algo que vem de longa data. O fenômeno já era estudado por Simone de Beauvoir em seu clássico *A Velhice*: “Ao invés de oferecer ao velho um recurso qualquer contra seu destino biológico, garantindo-lhe um porvir póstumo, a sociedade de hoje o rejeita, ainda vivo, para um passado já superado” (Beauvoir, 1970, p. 119).

Esse ambiente de desvalorização acaba por reforçar preconceitos relação à idade. Nem todos os estudiosos da gerontologia concordam, mas para vários deles esses preconceitos têm origem com industrialização. Butler (2009) explica: “*Societies shifted from agrarian economies, where older men had traditionally owned the land, to industrialized economies, where work was no longer centered in the home and older persons lost their authority*”. Com essa perda de autoridade dos idosos, fica reduzida a valorização do papel social que eles exercem. Os preconceitos que surgem como consequência desse fenômeno foram chamados por Butler (2009) de *idadismo* (em inglês, *ageism*). Marques (2016, p. 11) explica que o termo se refere “às atitudes e práticas negativas generalizadas em relação aos indivíduos baseadas somente numa característica – a sua idade”.

As discussões mais recentes da Gerontologia, que leva em consideração um conjunto de teorias sobre o envelhecimento que tem por base a Psicologia e a Sociologia, indicam esforços para reduzir os efeitos negativos dos preconceitos em relação à idade. Com o envelhecimento das populações dos países europeus, o tema esteve presente em discussões da OMS desde o fim do século passado. Em 2002, a

instituição criou a expressão *envelhecimento ativo*, que descreve “o processo de otimização das oportunidades de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas”. Com isso, a intenção da OMS é influenciar na formulação de políticas de forma multidimensional, por integrar ideias de saúde e atividade social que têm como consequência a busca da redução da dependência que o idoso tem da família e do estado: “*Policy is to be shaped in a way that combines the promotion of individual well-being with the achievement of benefits to the wider society*” (Zaidi e Howse, 2017, p. 3). As alterações nas políticas públicas refletem uma mudança, ainda em andamento, no entendimento da sociedade a respeito do envelhecimento. Este estudo passa agora a verificar como a Publicidade participa das construções dessas representações sociais.

2. A Publicidade como formadora de imagens na sociedade

Apesar de todos os esforços para a criação de políticas públicas que promovam a inserção social dos idosos, é inegável, como já apontado, que a construção social do conceito de envelhecimento acontece em um cenário de muita valorização da juventude. Para Debert (2003), isso se reflete nos meios de comunicação. A autora relata que, apesar de haver relativo consenso (inclusive entre profissionais da área) sobre a invisibilidade da terceira idade nesse ambiente, ao menos o debate existe, e já no fim do século XX havia estudos descrevendo a presença e as formas de retratar o envelhecimento nos media: “a maioria das imagens são negativas e desrespeitosas com os idosos, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento” (Debert, 2003, p. 135).

Quando se observa o conteúdo de mensagens presentes nos meios de comunicação – seja no jornalismo ou na publicidade – é importante levar em conta sua relação com as construções sociais. Essas mensagens ao mesmo tempo descrevem e constroem as formas como as pessoas percebem os fenômenos sociais. Especificamente sobre a publicidade, Rocha (2006, p. 16) afirma que ela é um indicador de características culturais do tempo e do local em que é produzida. “A publicidade deve, portanto, ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas”. Assim, se há mensagens que retratam ou direcionadas a idosos que trazem certa carga de preconceito, entende-se que isso se deve ao fato de que o idadismo está presente nas representações sociais sobre o tema. E os estereótipos são uma das formas como esse preconceito se manifesta.

Mas nem todo estereótipo é nocivo. Ele é um elemento capaz de agregar construções sociais e promover, para seu entendimento, “a categorização, a generalização e a previsão” (Lysardo-Dias, 2007, p. 27). Diversos autores pontuam que os estereótipos são uma importante ferramenta para a criação publicitária, por permitir a rápida identificação de personagens. Considerando a natureza da transmissão das mensagens publicitárias, quase sempre com restrições de tempo e de espaço, sua criação e produção precisam lançar mão de artifícios para simplificar partes desse conteúdo. Para Lysardo-Dias (2007, p. 26), “ela [a publicidade] os emprega [os estereótipos] como uma estratégia argumentativa capaz de instaurar universos comuns de referência que correspondem a valores socialmente instituídos e partilhados”.

Para a autora, se “concebermos o estereótipo como um saber prévio partilhado socialmente, constataremos que é a partir dele que a mensagem publicitária é produzida e interpretada. Logo, ele é a ‘engrenagem’ que gera a interação, seja quando ele é reforçado, seja quando ele é subvertido”

(Lysardo-Dias, 2007, p. 26). No entanto, seu uso deve ser feito com algum cuidado: apesar de os estereótipos serem formas eficientes de criar reconhecimento, seu emprego em excesso pode gerar ou reforçar preconceitos.

Um exemplo é trazido por Sacchitiello (2017), em publicação sobre como o mercado publicitário vem respondendo ao cenário de envelhecimento da população brasileira. A autora afirma que a reprodução de estereótipos e preconceitos não mais corresponde à realidade:

Não é difícil lembrar de algum comercial que mostre uma simpática vovó na cozinha, servindo uma generosa mesa de quitutes aos netos. Ou, então, de um avô transmitindo suas habilidades manuais aos pequenos. Embora essa conexão emocional entre os mais velhos e mais jovens continue presente, os avós e avôs do mundo real podem ser bem diferentes dessa representação clássica.

Os publicitários entrevistados confirmam a preocupação em retratar idosos em papéis que vão além dos de avós. Um deles, Rodrigo Maroni, vice-presidente de planejamento da agência brasileira Africa, uma das maiores do país, afirma que “a propaganda tem feito um esforço de acompanhar as evoluções sociais com toda a complexidade e atenção que o assunto demanda e merece. A sensibilidade e atenção nunca estiveram tão presentes nas pautas das agências e anunciantes” (Sacchitiello, 2017).

Debert, pesquisadora brasileira com extensa produção sobre o envelhecimento e sua presença na mídia, realizou uma pesquisa com publicitários a respeito da presença de estereótipos para caracterizar o público da terceira idade. A autora ouviu de um publicitário: “A gente trabalha em cima dos estereótipos que as pessoas têm. E a gente trabalha muito também em cima da quebra de expectativas. Muitas vezes a grande idéia de um comercial é você trabalhar com os estereótipos que as pessoas já têm, mas subvertendo essa ordem” (Debert, 2003, p. 140).

A já citada *invisibilidade* do envelhecimento nos meios de comunicação, não somente no mercado brasileiro, é também discutida por Marques (2006, p. 57), que afirma: “investigações sobre os conteúdos de televisão e jornais nos Estados Unidos mostram claramente uma reduzida representação das pessoas idosas nos programas e nos anúncios”. A autora percebe uma mudança recente, na qual “as pessoas idosas parecem ter-se vindo a tornar progressivamente mais positivas ao longo do tempo”. No Brasil, estudos sobre a propaganda destinada a idosos mostram que as abordagens vêm evoluindo no sentido de construir mensagens mais elaboradas, com apelos que vão além do utilitarismo, mas ainda com a presença de estereótipos, o que “colabora para a construção da imagem do idoso desvinculado do universo do trabalho e, até mesmo, das atividades e preocupações rotineiras do cotidiano” (Araujo et al., 2015, p. 77). Barbosa (2017), tratando do mercado publicitário brasileiro, resume: “Em décadas passadas, quando apareciam eram retratados como decrepitos, incapazes e com problema de audição. Mais recentemente, eles até entraram na era digital, mas ainda precisam ser objeto de gracinhas.”

Marques (2016, pp. 37-38) cita ainda pesquisas realizadas nos Estados Unidos que buscaram verificar como se dá a interação de pessoas de diferentes idades com idosos: a conclusão é de que, nessas situações, “pessoas mais jovens tendem a utilizar um discurso muito mais simplificado do que com os adultos de meia-idade ou os jovens. Esse discurso é lento, pouco complexo e num tom de voz elevado”. O tom paternalista e condescendente chega, por vezes, a aproximar-se da forma como se comunicam com crianças. E conclui afirmando que “o idadismo é uma forma muito perigosa de preconceito porque não

parece, muitas vezes, negativo. Quando estamos perante uma pessoa mais velha, assumimos que é mais frágil e queremos ajudar” (Marques, 2016, p. 43).

Debert (2003, pp. 135-136) aponta que diferentes tipos de estereótipos coexistem nas mensagens publicitárias. A autora identificou três perfis de características da velhice retratados, e que são usados como base para a parte empírica deste estudo.

- a) situações que mostram idosos de forma muito negativa, como pessoas tradicionais, conservadoras, dependentes, isoladas e inseguras.
- b) idosos cuja descrição simboliza “o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social”.
- c) idosos retratados com tom humorístico com comportamentos costumeiramente associados à juventude, como “práticas inovadoras e subversivas de valores tradicionais, especialmente no que diz respeito à vida familiar, à sexualidade e ao uso de novas tecnologias” (Debert, 2003, p. 136).

A partir do entendimento da autora sobre as formas como os idosos são retratados pela Publicidade, e considerando o anteriormente exposto sobre os estereótipos em relação ao envelhecimento, foram estabelecidos critérios para o estudo empírico que será apresentado a seguir.

3. Estereótipos sobre o envelhecimento na publicidade brasileira

Este estudo se iniciou com um levantamento de peças (anúncios, filmes, posts, cartazes) ou campanhas publicitárias que apresentam pessoas da terceira idade ou famílias que incluam pessoas da terceira idade, ou elementos que permitam identificar os anúncios publicitários como direcionados ao público da terceira idade.

O primeiro aspecto observado foi a dificuldade em encontrar esses exemplos (confirmando o que já observaram outros autores: os idosos são invisíveis nos meios de comunicação). Observando comerciais veiculados em horário nobre, anúncios nas principais revistas e nos principais jornais brasileiros, assim como a comunicação de marcas no Facebook, é raro encontrar peças que mostrem idosos ou que sejam claramente direcionadas a eles. Assim, dada a impossibilidade da utilização de uma amostra probabilística, optou-se pelo uso de uma amostra arbitrária, por conveniência. Foram selecionadas, entre outubro e dezembro de 2017, todas as mensagens publicitárias (nos veículos tradicionais de comunicação – televisão, jornal, revista, mídias exteriores – e também em redes sociais – Facebook e Youtube) que mostrassem pessoas idosas.

Para a classificação do material, foram estabelecidas categorias prévias usando como referências classificações feitas por Debert (2003) para classificar as formas como as pessoas idosas são retratadas, conforme segue:

Tabela 1. Categorias prévias e suas respectivas características.

Categoria	Características da mensagem
Visão positiva do idoso	Valorização da experiência e tradição, poder
Visão negativa do idoso	Conservadorismo excessivo, isolamento e desconexão, dependência
Idoso mostrado com tom humorístico	Em situações geralmente associadas aos jovens, com uso de abordagens humorísticas tendo o idoso como foco

Fonte: Organizada pela autora.

Foram identificados, nessa amostra por conveniência, 38 casos. A análise desses materiais permitiu que fossem criadas novas categorias, ampliadas a partir das categorias prévias. Foi necessário separar as mensagens que tinham como público-alvo as pessoas idosas das demais mensagens, que apenas trazem pessoas idosas como personagens, para que a análise fosse feita de maneira mais ampla: a intenção é compreender não apenas como as marcas se dirigem aos idosos, mas também como elas mostram pessoas idosas quando são destinadas a públicos de outras faixas etárias. Com isso, a primeira nova categoria é “mensagem destinada ao idoso”. Também foi possível perceber que algumas mensagens não se enquadravam em nenhuma das três categorias inicialmente consideradas. Os idosos fazem parte delas, mas sem que seja possível perceber nenhum tipo de juízo de valor, ou seja, o tratamento dado não é nem positivo e nem negativo. São as mensagens consideradas de “abordagem neutra”. Por fim, são mantidas as três categorias originais, totalizando cinco categorias consideradas para esta análise.

As novas categorias e a classificação das campanhas são apresentadas a seguir:

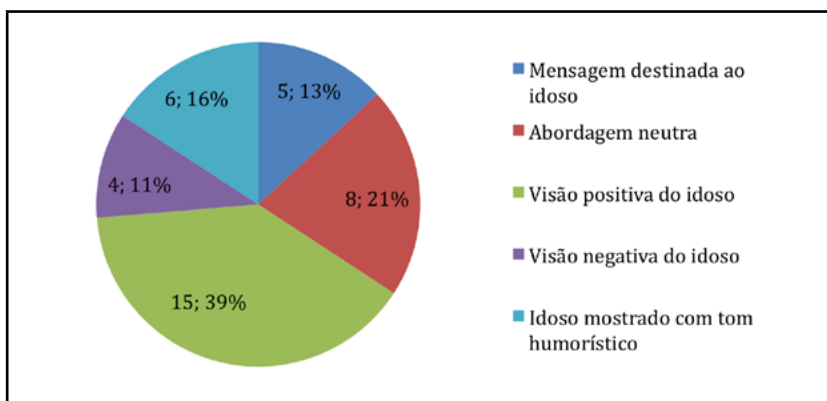
Tabela 2. Frequência e percentual dos casos localizados em cada categoria

Categoria	Características da mensagem	Frequência	Percentual
Mensagem destinada ao idoso	Mensagens, produtos ou serviços direcionados ao público idoso.	5	13,2%
Abordagem neutra	Idosos incluídos na mensagem sem tratamento que os valorize ou que os desvalorize em função de sua idade.	8	21,1%
Visão positiva do idoso	Valorização da experiência e tradição, poder.	15	39,5%
Visão negativa do idoso	Conservadorismo excessivo, isolamento e desconexão, dependência.	4	10,5%
Idoso mostrado com tom humorístico	Em situações geralmente associadas aos jovens, com uso de abordagens humorísticas tendo o idoso como foco.	6	15,8%
Total		38	100%

Fonte: Organizada pela autora.

A distribuição dos casos pode ser melhor visualizada no gráfico a seguir:

Gráfico 2. Distribuição dos casos localizados em cada categoria.

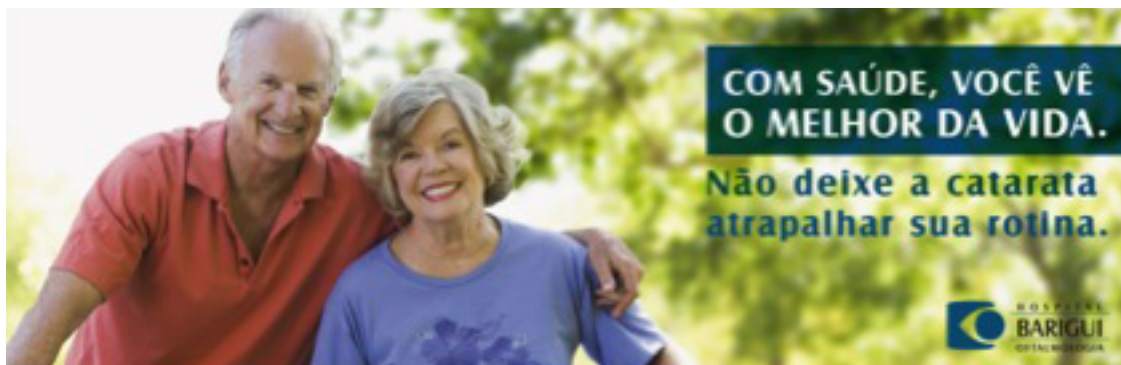


Fonte: Organizada pela autora.

Apesar de citar aqui a quantidade de casos e o percentual em cada categoria, ressalta-se que a informação quantitativa tem o propósito de caracterizar esta amostra – cujos resultados não podem ser generalizados, por se tratar de uma amostra não representativa. Também foram utilizados para fundamentar o estudo qualitativo e para a compreensão de quais aspectos positivos são valorizados, e quais aspectos negativos e caricatos são retratados nos casos em que essas visões estereotipadas ocorrem – resultados que podem ser ampliados em estudos futuros.

Apesar de os idosos serem um grupo expressivo e crescente de consumidores, como já discutido neste texto, somente alguns poucos casos de mensagens direcionadas a eles foram verificados. Das campanhas identificadas, apenas cinco tinham os idosos como público-alvo: Os dois primeiros casos são de dois hospitais: em um é feita a divulgação de um novo serviço de cardiologia e o outro é um hospital de olhos divulgando cirurgia de catarata (Figura 1) – em ambos os casos os serviços não são exclusivos para a terceira idade, mas é nessa faixa etária que se concentram os principais casos. Ainda assim, é relevante ressaltar que há outros serviços divulgados por ambas as instituições, que são de interesse de todas as faixas etárias, e nenhum deles inclui imagens de idosos.

Figura 1. Website de um hospital de oftalmologia, em que a única imagem onde aparecem idosos é a que ilustra informação sobre cirurgia de catarata.



Fonte: Website do hospital. [<http://oftalmobarigui.com.br>].

O terceiro caso é uma campanha de trânsito, governamental, com cartazes em pontos de ônibus com título: *Idoso, atravessar na faixa é escolher a vida*. O quarto é o filme de uma marca de suplemento vitamínico em que um homem de cabelos brancos fala sobre melhora em vários aspectos da vida. Quando menciona “namorar”, as imagens mostram casais mais jovens. No fim do vídeo, uma mulher mais jovem reforça a mensagem de que, com o produto, o homem teria performance sexual semelhante à de alguém mais jovem. Percebe-se, assim, um preconceito velado em relação ao envelhecimento: o produto promete de alguma maneira rejuvenescer quem o utiliza. O quinto caso é de um cemitério, em que há imagem de pessoas idosas.

A segunda categoria identificada, de classificação neutra, não fazia parte das categorias prévias inicialmente consideradas, mas foi criada porque algumas campanhas não se enquadravam em nenhuma dessas primeiras categorias. São situações em que os idosos são incluídos na imagem ou no filme juntamente com pessoas de outras faixas etárias, sem tratamento que os valorize ou desvalorize em função de sua idade. Isso acontece em um comercial de cerveja que mostra pessoas se divertindo em uma praia; em comerciais de duas indústrias de alimentos, de um banco e de uma rede de supermercados (Figura 2) em que há famílias que incluem pessoas idosas sem traços estereotipados de nenhum perfil. Há pessoas de todas as idades, e a presença dos idosos no roteiro acontece de maneira natural, sem destaque de nenhum tipo. Além desses, há situações em que os idosos são centrais no roteiro (e também mostrados sem preconceitos), mas coadjuvantes em relação aos produtos anunciados (produto de limpeza e financiamento bancário).

Figura 2. Idosos, em comercial de rede de supermercados para o Natal, são mostrados de forma neutra, integrados à família, sem supervalorização e também sem preconceitos.

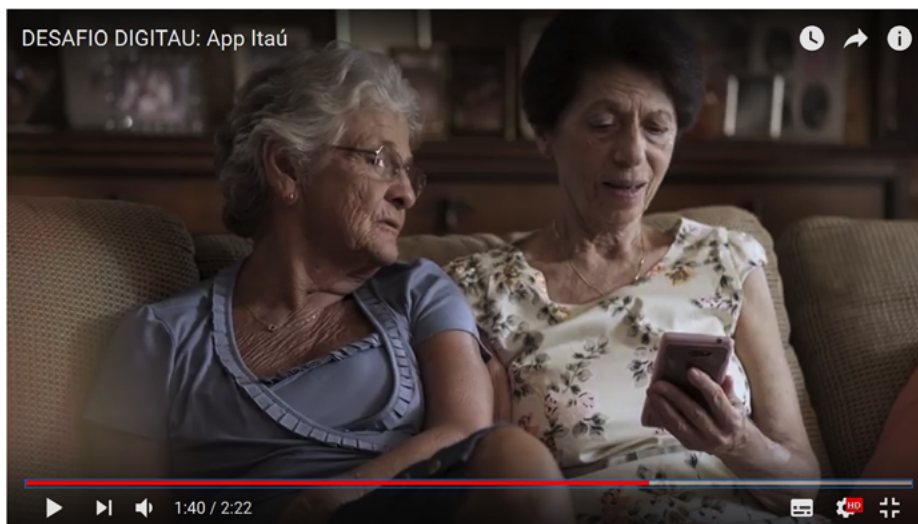


Fonte: Youtube. [<https://youtu.be/ND7kXrrjlsA>].

Na terceira categoria, visão positiva do idoso, encontra-se a maior parte dos casos identificados, 15 no total. Essas mensagens trazem os idosos em situações de valorização de sua faixa etária. Dentre os casos classificados nessa categoria, há o comercial de um banco que tem uma campanha para incentivo à leitura, em que uma autora de obras infantis é mostrada como autoridade no assunto. Em outra campanha da mesma marca, três senhoras são orientadas para a criação de um *vlog* e criam as personagens *Vovloggers* (Figura 3), mostrando que é possível usar a tecnologia independentemente da idade. Essas

personagens mostram pouca familiaridade com algumas situações, mas superam as dificuldades sem que para isso a marca lance mão de situações cômicas ou estereótipos. Marcas de diferentes setores do mercado, como alimentos e produtos de limpeza, também mostram idosos de forma positiva e sem estereótipos, como pessoas que não se acomodaram e não pararam no tempo.

Figura 3. Comercial de banco, com as personagens *Vovloggers*, idosas mostradas como autônomas e capazes de utilizar as tecnologias.



Fonte: Youtube. [www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI].

Outro caso identificado é o de uma marca de automóveis que fez uma ação de despedida para idosos que tiveram cancelado seu direito de dirigir. Eles foram convidados a pilotar um carro em um autódromo, valorizados em sua condição atual e sem tratamento condescendente ou de inferioridade. O que se destaca nesses casos é o tom respeitoso, em que idosos não fingem ser jovens ou se comportar como tais. Ao contrário: estão integrados a pessoas de outras faixas etárias e a intergeracionalidade é mostrada como algo positivo.

Há ainda, dentre os casos de visão positiva do idoso, exemplos em que se reforçam alguns estereótipos positivos, como a tradição e a experiência, como forma de valorizar as pessoas mais velhas. Isso ocorre em um post de uma marca de café (Figura 4), um comercial de um supermercado e outro de uma marca de utensílios para churrasco, que valorizam as lembranças e a vivência de idosos, utilizando estereótipos positivos do envelhecimento.

Figura 4. Post de marca de café com a legenda:
Existem reencontros que enchem o nosso coração de boas memórias.



Fonte: Facebook. [facebook.com/CafeDamasco/photos/a.1553456821350755.1073741828.1535553073141130/1839119312784503].

O filme de uma marca de automóveis descreve a persistência de uma bailarina, que treina acompanhada por sua professora idosa. A idade é aqui sinônimo de experiência, ainda que em nenhum momento haja alguma menção explícita a isso. Finalmente, uma marca de cosméticos – em uma campanha para um produto que até recentemente era classificado como *anti-idade* – traz, em três filmes, uma abordagem positiva de inclusão e valorização do direito de fazer o que quiser independentemente da idade. Nesses filmes, mulheres de todas as idades, de crianças a idosas, defendem a ideia de que nunca é tarde demais para determinados comportamentos ou para iniciar algum projeto pessoal. Por ser um produto que existe com o propósito de esconder os efeitos do envelhecimento, e considerando que a Publicidade influencia a forma como a se constroem socialmente conceitos, é particularmente positivo que a marca busque essa valorização das pessoas idosas em um tom que as coloca em condições idênticas às de pessoas em outras faixas etárias.

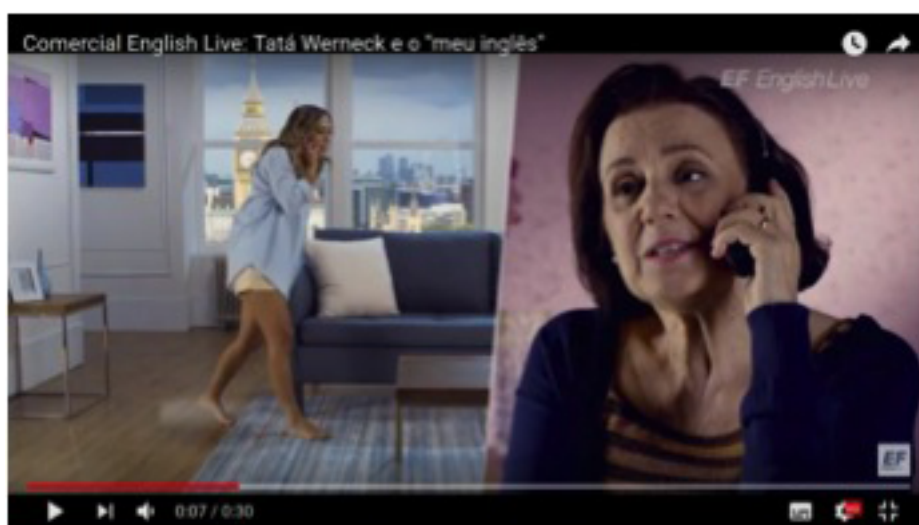
Na quarta categoria estão as campanhas que trazem abordagens negativas. São quatro os exemplos: no primeiro caso, em que netos levam seus avós para comer em uma rede de *fastfood*, os idosos são mostrados muito desconectados com a realidade, e se espantam com o que é corriqueiro para os não idosos. Têm dificuldade para falar o nome do sanduíche, reclamam do abandono sofrido e se mostram fragilizados – o convite feito pelos netos é, de certa forma, uma compensação para essa situação em que vivem. Essa campanha foi muito elogiada e teve repercussão positiva por incluir os idosos em um ambiente tipicamente jovem. Tuzzo e Braga (2017, p. 457) afirmam a respeito dela:

Trazer o idoso para uma nova categorização de espírito jovem, de participação ativa na sociedade, do direito de ainda usufruir de tudo o que a cidade lhe oferece e não somente os espaços dedicados aos velhos (...) é a representação simbólica de um discurso de poder, de possibilidade de descobrimento, independentemente da idade.

Mas, uma vez que a forma como eles são mostrados os coloca em situação de fragilidade, a campanha é classificada neste estudo como tendo abordagem negativa.

No segundo caso, uma tia idosa é mostrada como uma pessoa muito ingênua, que não entende sobre o que a sobrinha fala (Figura 5). A sobrinha, jovem, está em um intercâmbio na Inglaterra. A tia pergunta, por telefone, “como está seu inglês?”, e a sobrinha aparece na cena seguinte com um namorado inglês, dizendo que ele está ótimo. Os outros dois exemplos, de um site de locação de imóveis e de uma marca de cosméticos (Figura 6), trazem idosos mostrados com roupas acessórios tradicionais (tons neutros, colar de pérolas) e que contrastam com jovens que usam roupas coloridas e têm comportamentos conectados com as tendências de moda. Ainda que indiretamente, as mensagens reforçam que idosos têm lugar e posturas adequados a sua condição, e não participam de momentos de diversão, bem-estar e descontração.

Figura 5. Comercial de escola de inglês em que a tia é mostrada como uma pessoa excessivamente ingênua.



Fonte: Youtube. [www.youtube.com/watch?v=BWk0nN36MI].

Figura 6. Comercial de marca de cosmético em que senhora mais velha usa roupas sóbrias em tons neutros.



Fonte: Youtube. [www.youtube.com/watch?v=82bHmsodgTc].

Dentre os seis exemplos de situações que mostram abordagens caricatas do envelhecimento – que também são uma forma de visão negativa –, percebe-se claramente a presença de estereótipos como ferramenta para a abordagem humorística. Esses casos serão descritos mais detalhadamente a seguir, para permitir compreender como se dá a presença desses estereótipos.

O primeiro filme, de uma distribuidora de combustíveis, é parte de uma campanha que mostra diversos perfis de consumidores. A locução do filme tem início com a pergunta “Para que tanta tecnologia num lubrificante?”, e imediatamente responde: “para o seu caminho ser assim”. A partir daí uma avó faz um *beatbox* com seu neto, que diz: “Vai, vovó!”, e uma das duas senhoras no banco de trás participa cantarolando. Os demais filmes da campanha mostram situações também inusitadas, sempre iniciando com uma pergunta sobre um produto da marca e com a mesma resposta. São mostrados um mágico ao volante, um passageiro e um motorista que fazem uma narração de futebol no trânsito e outras situações caricatas. Ao fim de todos os filmes há a mesma locução: “aí é só curtir o caminho”. A participação da *Vovó* no mesmo ritmo do neto usa do artifício de colocar no idoso um papel que, se fosse representado por alguém mais jovem, não faria rir.

Há também um exemplo de idosos com comportamento infantilizado, no caso do filme de uma marca de TV por assinatura, internet e telefonia, em que parte da locução diz: “Ah, essas crianças de hoje em dia”, enquanto idosos aparecem com expressões exageradas enquanto usam o telefone celular. O filme retrata diversos perfis de consumidores enquanto a locução apresenta as vantagens da contratação de um plano de telefonia que permite aos consumidores “multitelar”. A locução diz: “Tá todo mundo multitelando com a NET, na TV, no computador, no tablet, no celular”. A contradição entre o áudio (que menciona crianças) e o vídeo (que mostra os idosos com comportamentos semelhantes aos de crianças) traz o tom humorístico a esse trecho do filme. Em nenhum momento a mensagem exclui os idosos do acesso à tecnologia, mas, ao mostrá-los nesse contexto, traz implícita a ideia de que eles são de certa forma estranhos ao mundo digital e às “multitelas”.

Há ainda outras situações de idosos com reações exageradas, como no comercial de um site de varejo: para divulgar a extensão da promoção de preços Black Friday, o filme apresenta uma senhora feliz e orgulhosa pela nova bateadeira de bolos, em reações exageradas. A trilha sonora também é exagerada, como se fosse a de um filme romântico, enquanto a idosa joga farinha para cima quando vê a oferta, abraça e beija a bateadeira. O fato de o produto escolhido para anunciar a promoção (que abrange diversas categorias de produtos do site) ser uma bateadeira, algo associado aos papéis mais tradicionais das mulheres como donas de casa, reforça o estereótipo de que aos idosos cabem os interesses mais antigos e convencionais.

No filme de uma marca de cerveja, a mensagem é para que os jovens não consumam álcool antes de dirigir. O recado é dado em tom de ameaça por Palmirinha, uma senhora famosa no Brasil, que interpreta uma simpática “vovó”, estereotipada como as de antigamente: com um rolo de abrir massa na mão, ela diz: “se você beber e dirigir vai apanhar da Vovó Palmirinha com pau de macarrão” (Figura 7). Apesar de investida de certa autoridade, a figura é cômica justamente por não oferecer, na realidade, nenhuma ameaça.

Figura 7. Idosa em comportamento estereotipado



Fonte: Facebook. [www.facebook.com/skol/videos/10155230658011843].

No filme de uma marca de gelatina, um jingle tem a intenção de reforçar a marca (que tem concorrentes mais fortes e mais conhecidos): o refrão “Se faz Oh! É Dr. Oetker” é cantado diversas vezes enquanto o vídeo mostra várias situações de consumo: a embalagem, o produto sendo feito, receitas com gelatina, pessoas de todas as idades comendo a gelatina. Em uma cena há um senhor que rouba gelatina da geladeira, em comportamento típico de crianças (Figura 8). Mais uma vez, o humor existe porque há um distanciamento entre a ação e o personagem – se fosse uma criança fazendo a mesma coisa, não haveria humor. Reforça-se aqui, indiretamente, a ideia de que há comportamentos que não são adequados ou aceitáveis para os idosos.

Figura 8. Comercial de marca de gelatina em que o idoso é mostrado com comportamento infantilizado e “rouba” gelatina da geladeira.



Fonte: Youtube. [www.youtube.com/watch?v=jno4Q9W_6yY].

O último dentre os exemplos classificados como apresentando visão estereotipada traz uma abordagem caricata explícita: o comercial de uma loja de móveis e eletrodomésticos é protagonizado por uma conhecida personagem de peças teatrais e filmes, representada por um ator mais jovem, o que também contribuiu para tornar a figura mais caricata. A personagem diz: “A gente que é velha tem horror de coisa velha. Os móveis aqui em casa estão todos decadentes”, e então apresenta a promoção da rede de lojas. Usar a personagem “velha” como comparação com “móveis velhos” – e contar com aceitação social para essa mensagem – é não deixar dúvidas sobre a pouca valorização da pessoa idosa no contexto atual.

Outra observação necessária é em relação à pouca quantidade de casos, dentre todos os que foram coletados, de anúncios veiculados em jornal. Somente anúncios de serviços hospitalares e de um cemitério trazem imagens de pessoas idosas. Outros produtos e serviços, ainda que possam ser, como já abordado, consumidos por pessoas de todas as faixas etárias, ignoram a existência dos idosos em sua comunicação.

Conclusões

Esta investigação comprovou que a presença de idosos em mensagens publicitárias no contexto analisado é, confirmando o que já apresentaram diversos autores, pouco frequente: a dificuldade em localizar exemplos para análise neste estudo é o primeiro achado relevante. Quando se considera que o público da terceira idade é comprador e decisor de compra de diversos setores do mercado, é de se estranhar que as mensagens que divulgam produtos e serviços raramente se dirijam aos idosos ou incluam pessoas nessa faixa etária.

O uso de estereótipos como recurso para a criação e produção de mensagens publicitárias é percebido em várias das campanhas analisadas, confirmando a hipótese levantada de que o envelhecimento é mostrado de maneira a reforçar uma imagem já existente na sociedade atual. Alguns desses estereótipos estão presentes de forma não preconceituosa – pelo contrário, valorizam características positivas tidas como próprias das pessoas idosas, como a experiência e a tradição (compreendida aqui como elemento que constrói história). Continuam a ser estereótipos, com sua função de facilitar o entendimento de uma mensagem que precisa ser rapidamente transmitida, mas que não contribuem para manifestações de idadismo.

No entanto, outros estereótipos de conotação negativa aparecem, ainda que também sejam usados como forma de simplificar o entendimento do que é envelhecer: no exemplo apresentado, a marca de cosméticos mostra jovens com roupas coloridas, muito maquiadas, com cabelos com cortes e penteados ousados que se encontram em um ambiente de bar ou restaurante e fazem um brinde. A mulher que as observa veste roupas em tom sóbrio e colar de pérolas. Seu cabelo, levemente grisalho, tem um penteado tradicional. Ela sorri à distância, como se lembrasse de seu tempo de juventude. Se, por um lado, a presença de uma pessoa mais velha é um avanço por quebrar a invisibilidade da faixa etária, por outro lado ela aparece claramente distante do consumo dos produtos anunciados: se a marca vende tendências de moda, a mensagem também deixa claro para quem os produtos não se destinam. Percebe-se a manutenção do olhar para os idosos como indivíduos de alguma maneira desconectados da realidade, e valores como o tradicionalismo e a nostalgia podem ser aqui interpretados como elementos que perpetuam visões preconceituosas do envelhecimento.

Mas é nas abordagens humorísticas que a descrição caricata dos idosos reforça o idadismo de forma muito prejudicial. Quando um indivíduo é mostrado em um contexto que só pode ser considerado

humor porque o personagem é idoso, esse humor revela o entendimento de que é o idoso que está fora de lugar. Nos exemplos apresentados, há situações em que os idosos são retratados em contextos tipicamente jovens ou tipicamente infantis, assim como cenas em que as características do que seria um idoso típico são exageradas para que se transformem em humor.

No entanto, é possível verificar que há uma diversidade de formas de retratar a terceira idade na publicidade brasileira: ao mesmo tempo em que as abordagens humorísticas e caricatas fazem uso de estereótipos, há imagens e filmes reproduzindo, sem usar humor, os mais tradicionais (e negativos) perfis do envelhecimento – pessoas desconectadas da realidade, em situação de isolamento, limitação e pouca autonomia. Mas também há uma quantidade significativa de mensagens que valorizam os idosos ou até mesmo algumas características do envelhecimento. Nesses casos, também é possível identificar estereótipos, mas positivos – aqueles que reconhecem a tradição, a experiência, a sabedoria dos mais velhos como algo a ser mostrado.

Há aspectos mais sutis que merecem nota: primeiramente, a presença de mensagens que foram aqui classificadas como *neutras*. Considerando que a publicidade reflete valores da sociedade, como abordado anteriormente, a presença de pessoas mais velhas nas mensagens publicitárias, ainda que não sejam alvos das mensagens, nem mesmo protagonistas dos roteiros, pode ser entendido como algo bom: é sinal de que a sociedade brasileira, aos poucos, começa a *enxergar* a presença dessa faixa etária, em vez de privá-la do convívio das famílias e grupos de amigos que aparecem nos filmes e anúncios.

Finalmente, o perfil dos anunciantes que direcionam suas mensagens aos idosos demonstra que, com exceção de uma campanha educativa (de trânsito) e de serviços de saúde (e cemitério!), esse público não vem sendo valorizado em seu potencial como consumidor.

Essas percepções estão em linha com o que se percebe na sociedade brasileira: a quantidade de notícias e reportagens sobre o que vem sendo chamado de *a nova terceira idade* vem aumentando, mas a população ainda não está totalmente acostumada a perceber esse público como ativo, autônomo, produtivo e apto a tomar decisões de consumo. Anunciantes e agências de publicidade, como espelhos dessas representações sociais, têm um longo caminho a percorrer até que o envelhecimento seja tratado sem estereótipos e sem preconceitos.

O tema do envelhecimento na publicidade, por ainda ser relativamente novo tanto no mercado publicitário como no meio acadêmico brasileiro, permite e convida a novos e aprofundados olhares e análises. Assim, esta investigação terá continuidade a partir deste estudo piloto, com projeto em que se pretende intensificar a coleta de material e realizar uma análise de conteúdo mais aprofundada, além de buscar verificar outro aspecto referente ao tema: a forma como as pessoas idosas recebem as mensagens em que são retratadas.

Referências bibliográficas

- ARAUJO, F. F. et al. (2015): “O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos”. Revista Administração em Diálogo Vol. 17, nº 1 pp. 54-85. [<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40480/o-consumidor-de-terceira-idade-na-primeira-decada-do-seculo-xxi-uma-analise-da-propaganda-dirigida-a-idosos>, consultado em 28/03/2017].
- BANCO MUNDIAL (2011). Envelhecendo em um Brasil mais velho. Banco Mundial/LAC, Brasil.

- BARBOSA, M. (2017): “Propaganda abre os olhos para novo perfil etário”. Folha de São Paulo. [www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/11/1938233-propaganda-abre-os-olhos-para-novo-perfil-etario.shtml, consultado em 09/01/2018].
- BEAUVOIR, S. (1970). A velhice. São Paulo : Difusão Européia do Livro.
- BUTLER, R. (2009): “Combating ageism”. *International Psychogeriatrics*, 21(2), 211-211. [https://doi.org/10.1017/S104161020800731X, consultado em 07/07/2017].
- DEBERT, G. G. (2003): “O velho na propaganda”. *Cad. Pagu* [online]. n.21, pp. 133-155. ISSN 1809-4449. [http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332003000200007, consultado em 12/07/2017].
- JULIO, K. B. (2016): “Idosos sentem falta de produtos: 67% dos brasileiros acima de 60 anos sentem falta de produtos e serviços específicos”. *Meio & Mensagem*. [www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/11/04/idosos-sentem-falta-de-produtos-voltados-para-a-terceira-idade.html, consultado em 08/01/2018].
- LYSARDO-DIAS, D. (2007): “A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira”. *Stockholm Review of Latin American Studies*. Issue no. 2, Nov 2007. pp. 25-36. [http://www.lai.su.se/publications/stockholm-review-of-latin-american-studies/list-of-issues/issue-no-2-november-2007-1.135144, consultado em 17/01/2018].
- MARQUES, S. (2016): *Discriminação da terceira idade*. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- OLIVEIRA, F. S. e OLIVEIRA, R. C. (2007). “As pessoas idosas no Brasil: contexto demográfico, político e social”. Em Requejo Osório, A; Pinto, F.C. (coord). *As pessoas idosas*. Lisboa, Instituto Piaget. pp. 105-130.
- ROCHA, E. (2006): *Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio : Mauad.
- ROSA, M. J. V. (2016): *O envelhecimento da sociedade portuguesa*. Lisboa, Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- SACCHITIELLO, B. (2017): “Novos vovôs, novos comerciais”. *Meio & Mensagem*. [http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/07/26/novos-vovos-novos-comerciais.html, consultado em 08/01/2018].
- SIMÕES, C. C. S. (2016): *Relações entre as alterações históricas na dinâmica demográfica brasileira e os impactos decorrentes do processo de envelhecimento da população*. Rio de Janeiro : IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais.
- TUZZO, S. A.; Braga, C. F. (2017). “A ressignificação do idoso no discurso midiático brasileiro”. *CIAIQ*. V. 3 (2017) : Atas - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais.
- ZAIDI, A.; HOWSE, K. (2017): “The Policy Discourse of Active Ageing: Some Reflections”. *Journal of Population Ageing*. Vol. 10, Issue 1, Março 2017, pp. 1-10. [https://link.springer.com/article/10.1007/s12062-017-9174-6, consultado em 27/07/2017].
- World Health Organization (WHO) (2005). *Envelhecimento ativo : uma política de saúde / World Health Organization*; tradução Suzana Gontijo. – Brasília: Organização Pan- Americana da Saúde. [bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf, consultado em 29/03/2017]

Websites:

- Comercial Avon – Não Deixe o Samba Morrer. [www.youtube.com/watch?v=82bHmsodgTc, consultado em 08/01/2018].
- Comercial Dr. Oetker. [www.youtube.com/watch?v=jno4Q9W_6yY, consultado em 08/01/2018].
- Comercial English Live. [www.youtube.com/watch?v=BWk0nN36MIs, consultado em 08/01/2018].

Comercial Itaú – Vovloggers. [www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXlBI, consultado em 08/01/2018].

Comercial Pão de Açúcar. [<https://youtu.be/ND7kXrrjlsA>, consultado em 08/01/2018].

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017). Projeções e estimativas da população do Brasil e das Unidades da Federação. [<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/> Consultado em [12/07/2017].

Post Café Damasco. [[facebook.com/CafeDamasco/](https://www.facebook.com/CafeDamasco/)

photos/a.1553456821350755.1073741828.1535553073141130/1839119312784503, consultado em 08/01/2018].

Post Skol – Palmirinha. [www.facebook.com/skol/videos/10155230658011843/, consultado em 08/01/2018].

Website Hospital Barigui Oftalmologia. [<http://oftalmobarigui.com.br/>, consultado em 08/01/2018].

Resumo curricular da autora

Christiane Monteiro Machado é graduada em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal do Paraná, Brasil (1996). É mestre em Marketing Communications pela University of Westminster, Inglaterra (1999) e doutoranda em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa, Portugal, com pesquisa sobre as formas como a publicidade trata o envelhecimento. Atualmente é coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, em Curitiba, Paraná, Brasil. Leciona disciplinas de Planejamento de Comunicação e Comunicação Integrada em cursos de graduação e especialização. Tem experiência nas áreas de Comunicação Integrada e Marketing.

Quer que desenhe? A leitura de textos como se fossem imagens

Vinicius Souza

Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT

E-mail: vgpsouza@uol.com.br

Introdução

O desenvolvimento da representação simbólica, há alguns milhares de anos, é um marco fundamental na separação entre a espécie humana e todas as demais que compõem a fauna deste planeta. Foi a partir da representação simbólica que conseguimos associar uma imagem e, mais tarde, um conjunto de letras, por meio de sistemas menos ou mais complexos de codificação, a um determinado objeto ou conceito abstrato. Nenhum outro animal consegue identificar o desenho de um círculo sobre cinco linhas conectadas (uma vertical e quatro oblíquas, sendo duas à esquerda e duas à direita) como um homem e, muito menos, a sequência dos quatro caracteres “G”, “A”, “T” e “O” como a representação de um felino doméstico na língua portuguesa. Algumas das primeiras representações simbólicas registradas, que permanecem até hoje, são as pinturas rupestres, realizadas por nossos antepassados nas paredes de cavernas há cerca de 50 mil anos. É por meio da representação simbólica que criamos as narrativas, ficcionais ou baseadas em fatos, nas quais registramos, transmitimos e compartilhamos conhecimentos e percepções sobre o mundo em que vivemos.

Nos primeiros 40 mil anos dessa trajetória, contávamos, além da comunicação verbal e da gestual – que não podiam ser registradas –, apenas com desenhos e esculturas na base de nosso raciocínio simbólico. Com a codificação cada vez maior das figuras e sua transformação em letras, palavras e frases, iniciada há aproximadamente 10 mil anos, tivemos de modificar nossa própria forma de pensamento para se adequar à nova linguagem, sem jamais abandonar completamente a forma anterior. Dessa maneira, ainda que convivam, há duas formas diferentes de raciocínio: 1) o baseado em imagens, denominado mágico-imagético-circular; 2) o que se baseia em textos, chamado de texto-histórico-linear. A primeira forma sempre foi mais suscetível a interpretações diferentes, dependendo do contexto em que é apresentada e do repertório interno de quem recebe a mensagem. A segunda deveria ser, em tese, mais “literal”, deixando ao leitor pouca ou nenhuma margem para interpretações muito diversas das pretendidas pelo autor. Contudo, não é isso que temos presenciado atualmente.

Com o acirramento dos ânimos políticos no Brasil pós-2013, por exemplo, não é raro que um mesmo texto seja compreendido e usado de maneira oposta por pessoas de tendências ideológicas diferentes, especialmente nas redes sociais. Este ensaio pretende refletir sobre esse fato (ligado a muitos outros no mundo, como a ascensão das *fake news*) e seu impacto no jornalismo e na política a partir dos pressupostos teóricos de autores como Roland Barthes, Vilém Flusser, Mario Garcia e Caio Túlio Costa. A hipótese apresentada é que talvez, devido à velocidade das redes digitais, ao enorme fluxo de informações disponíveis e à facilidade de associar textos e imagens estejamos retornando à hegemonia do pensamento mágico-imagético-circular, “lendo”, dessa forma, até mesmo textos “puros” como se

fossem imagens. Para tanto, além dos teóricos mencionados, entre outros, citarei dois casos recentes: uma discussão com um amigo virtual no Facebook sobre um artigo do jornalista brasileiro Leonardo Sakamoto; uma reportagem da revista digital *Vice* sobre a confusão gerada por uma enquete eleitoral entre os seguidores da página do Movimento Brasil Livre – MBL nessa mesma rede social.

1. O pensamento mágico-imagético-circular

As imagens, como explica Roland Barthes (1990), sempre estiveram abertas a interpretações divergentes: o chamado paradoxo fotográfico. Os elementos denotativos, aqueles que aparecem na imagem, são os mesmos, mas seus significados (conotação) dependem do repertório interno pessoal e da cultura do local em que cada um de nós vive. É por meio dos elementos conotativos que damos o juízo de valor sobre as imagens. Exemplificando: ou há um elefante cor-de-rosa no centro da foto (elemento denotativo), ou não. Mas o que esse elefante representa? Qual seu significado? Para uma criança ocidental, ele pode representar um personagem de desenho animado. Já para uma criança indiana, a mesma imagem pode ser interpretada como a representação visual de um deus hindu, Ganesha. Tomemos como outro exemplo a pretensa ilustração infantil a seguir (Figura 1), de autoria própria.

Figura 1



Rato e gato

Como diz a legenda, temos a figura de um rato seguida pela de um gato. É através da imaginação simbólica que conseguimos identificar essas figuras com os animais correspondentes. Mas o que significa esse desenho? Fazendo uma analogia com as teorias de Barthes (1990) em “A mensagem fotográfica”, podemos analisar uma imagem pelo sistema denotativo-conotativo. Os elementos denotativos estão claros: um rato à esquerda e um gato à direita. Os conotativos, no entanto, dependem de nosso repertório interno, tudo o que aprendemos durante a vida, e o contexto cultural em que vivemos. Como ocidentais que somos, provavelmente tenhamos, por boa parte de nossas vidas, assistido a programas infantis na televisão nos quais, na maioria das vezes, gatos são apresentados perseguindo ratos. Há, portanto, uma boa chance que nossa interpretação dessa imagem seja: o gato caça o rato. No entanto, existem outras possibilidades como: gato e rato brincando, o rato guia o gato, apenas um rato e um gato, etc.

De fato, as primeiras narrativas humanas registradas não eram textuais, mas imagéticas. Elas remontam há pelo menos 50 mil anos, como comprovam os desenhos pictóricos, pinturas rupestres e estênceis de mãos encontrados em cavernas na África, na Ásia, na Europa e no Brasil. Essas imagens eram a base do que o filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser (2008) chama de “pensamento mágico-imagético-circular”. Trata-se de um modo de raciocínio pelo qual qualquer pessoa, mesmo com pouca instrução, pode obter informações a partir das semelhanças entre os objetos que conhece e sua representação imagética. No pensamento mágico-imagético-circular, o olhar circula pela imagem, retirando dela seus significados de uma única vez. As imagens contam histórias, sendo, portanto, também uma forma de narrativa, a base, ou como gosta de chamar Jorge (2013), “o DNA da notícia”.

O vaguear do olhar é circular: tende a voltar e contemplar elementos já vistos. Assim, o ‘antes’ se torna ‘depois’, e o ‘depois’, se torna ‘antes’. [...] Ao circular pela superfície, o olhar tende a voltar sempre para os elementos preferenciais. Tais elementos passam a ser centrais, portadores preferenciais do significado. Desse modo, o olhar vai estabelecendo relações significativas. [...] O tempo que circula e estabelece relações significativas é muito específico: o tempo da magia. Tempo diferente do linear, o qual estabelece relações causais entre os eventos. No tempo linear, o nascer do sol é a causa do canto do galo; no circular, o canto do galo dá significado ao nascer do sol, e este dá significado ao canto do galo. [...] O significado das imagens é o contexto mágico das relações reversíveis. O caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão das suas mensagens. (Flusser, 2009: 8).

Com a introdução da fotografia, há quase 200 anos, a criação de imagens extremamente semelhantes a seus referentes tornou-se bem mais fácil, a ponto de as pessoas confundirem cotidianamente uma foto com um objeto que ela representa. “A imagem não é o real; mas ela é pelo menos seu perfeito *analogon*, e é precisamente esta perfeição analógica que, para o senso comum, define a fotografia” (Barthes, 1990: 11). Já para Flusser (2009), que chama a fotografia de “imagem técnica”, seu uso cada vez mais comum e difundido vem reforçar ainda mais seu caráter mágico, influenciando decisivamente nas interpretações das mensagens, especialmente as difundidas pelos meios de comunicação da mídia terciária (Baitello Jr., 2005) como a Internet.

O caráter aparentemente não simbólico, objetivo, das imagens técnicas faz com que o observador as olhe como se fossem janelas, e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia em seus próprios olhos. Quando critica as imagens técnicas (se é que as critica), não o faz enquanto imagens, mas enquanto visões do mundo. Essa atitude do observador em face das imagens técnicas caracteriza a situação atual, onde tais imagens se preparam para eliminar os textos. (Flusser, 2009: 14).

1.1. O pensamento tempo-histórico-linear

O pensamento mágico-imagético circular, conforme apresentado anteriormente, foi hegemônico nas sociedades humanas por dezenas de milhares de anos. Somente por volta do ano 3000 a.C, com o advento das gravações cuneiformes dos sumérios e dos hieróglifos egípcios, é que as imagens se tornariam tão codificadas a ponto de deixarem de transmitir uma ideia sozinhas para serem alinhadas a outras imagens, de modo a representarem, juntas, sons e palavras, que podem ser reconhecidas por quem foi

instruído em seus códigos para a obtenção de informações, entre estas, as narrativas passadas até então de forma apenas verbal. É o início da língua escrita.

A partir dessa invenção, a hegemonia das imagens no registro das narrativas começa a recuar lentamente. O texto pressupõe uma forma de pensamento diferente, em que a complexidade da codificação apresentada exige o aprendizado de uma outra linguagem para a interpretação e a compreensão das mensagens. Segundo Flusser (2009), o raciocínio baseado em textos pode ser denominado de pensamento tempo-histórico-linear. Em vez de o olhar circular na imagem e retirar dela o significado de uma única vez, é necessário seguir a linha textual (em português, da esquerda para a direita), colocando os elementos em uma indispensável ordem temporal (uma letra após a outra, uma palavra e depois a seguinte) para sua compreensão. A invenção da escrita, aliás, é o marco temporal que separa a Pré-História da História.

O pensamento baseado em textos, com todas as suas consequências, vai dominar a comunicação e o registro das narrativas pelos milênios seguintes através dos ensinamentos religiosos e laicos. O pensamento tempo-histórico-linear pressupõe uma relação de causa e consequência; começo, meio e fim; Gênesis, Evangelhos e Apocalipse. Não à toa, as religiões monoteístas aboliram o culto às imagens em favor de uma “literalização” da relação com o divino via textos (e, obviamente, seus intérpretes). Esse é o motivo pelo qual as religiões monoteístas proibem explicitamente o culto às imagens, trocando a idolatria amplamente vigente até então por uma textolatria, em que um pequeno grupo de líderes político-religiosos controlam as vastas populações iletradas.

Isso funciona tanto para textos “religiosos” quanto para “laicos”, como “O Capital”, de Karl Marx. Praticamente todo pensamento acadêmico e a maior parte dos registros jornalísticos são baseados em textos com as imagens sendo meros acessórios. O próprio livro que os senhores têm em mãos agora é basicamente textual, composto por centenas de páginas numeradas de forma crescente e cada capítulo é dividido em introdução, desenvolvimento e conclusão, expostos nessa sequência antes de uma bibliografia. Há, ainda, uma capa para o título e uma contracapa para um resumo do conteúdo da publicação.

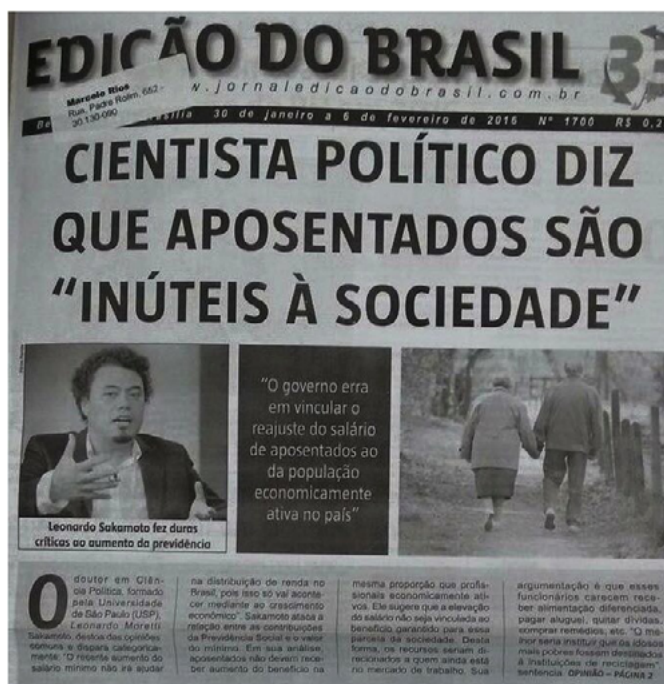
Retornando ao nosso exemplo inicial, podemos representar a ideia da Figura 1 em uma frase curta: o gato caça o rato. Diferente do desenho (e também de textos poéticos ou metafóricos como a Bíblia), no entanto, a sua compreensão não dá margem a outras interpretações. Contanto que a linha de letras e palavras seja corretamente seguida da esquerda para a direita e o leitor compreenda o significado em português de gato, caça e rato, ele jamais irá entender que os dois animais estariam, por exemplo, brincando. Assim deveria ser o jornalismo: direto, preciso e inequívoco. Mas não é isso que está acontecendo, a julgar pelos comentários em matérias, especialmente de cunho político, que temos lido tanto nos portais e sites dos veículos noticiosos como nas redes sociais. É como se, dependendo da posição político-ideológica do leitor, o gato passasse de caçador a caçado e o rato de vítima a algoz. A seguir, apresentarei casos recentes para exemplificar a dificuldade, ou mesmo a inversão de sentido, na compreensão de peças jornalísticas e de uma enquete *on-line*.

1.1.1. “Falta amor no mundo. Mas também falta interpretação de texto”

Em outubro de 2013, quando as vitoriosas manifestações de rua contra os aumentos nas passagens do transporte público, uma pauta de esquerda, já haviam passado da pesada repressão policial para passeatas gigantescas “contra tudo o que está aí”, com os militantes de camisa vermelha sendo expulsos por *skinheads* gritando “SEM PARTIDO”, o jornalista Leonardo Sakamoto escreveu essas duas frases simples (“Falta amor no mundo. Mas também falta interpretação de texto”) num *post* de sua página no Facebook¹. Blogueiro do portal Universo Online – UOL, pertencente ao grupo do jornal Folha de S.Paulo, para o qual escreve diariamente sobre direitos humanos, conselheiro do Fundo das Nações Unidas para Formas Contemporâneas de Escravidão e diretor da ONG Repórter Brasil, o jornalista estava cansado de ter seus textos mal interpretados e utilizados para acusá-lo de “amigo de bandidos”, “apoiador de ditaduras”, “vendido ao comunismo”, “corrupto”, “herege”, “gaysista” (*sic*) e outras “qualidades” geralmente atribuídas a pessoas de orientação política à esquerda por partidários da extrema direita. A postagem teve mais de 13 mil reações, 2.523 compartilhamentos e 307 comentários, muitos dos quais chamando Sakamoto de arrogante ou de péssimo redator, e muitas outras em que, obviamente, o leitor simplesmente não entendeu o que ele quis dizer.

Em fevereiro de 2016, ele utilizou novamente as duas frases como título de uma nova postagem² em que reproduzia a capa (Figura 2) de um jornal da cidade de Belo Horizonte, *Edição do Brasil*, com uma foto sua e a manchete: “Cientista Político diz que aposentados são inúteis à sociedade”.

Figura 2



Jornal *Edição do Brasil* com manchete mentirosa e entrevista fictícia

Fonte: Postagem no Facebook de Leonardo Sakamoto (ver nota de rodapé 2).

¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/leonardo.sakamoto/posts/717734928255067>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

² Disponível em: <<https://www.facebook.com/leonardo.sakamoto/photos/pb.335237883171442.-2207520000.1463304597./1220478831314005/?type=3>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

Na postagem, Sakamoto (2016) esclarece que:

Publiquei no blog, no dia 30 de dezembro, o texto ‘Três formas para convencer os pobres que aumentar o salário mínimo é ruim’ – uma crítica aos discursos contrários ao reajuste. Daí o jornal Edição do Brasil, de Belo Horizonte, pegou o texto e, por falta de interpretação de texto (ou de amor), não entendeu ou quis entender e publicou a manchete abaixo. Como se as ironias – que até uma morsa com narcolepsia entenderia – fossem verdade.

Com postagens diárias sobre direitos humanos num dos maiores portais noticiosos do Brasil, com um programa de debates via Internet chamado “Havana Connection” (em referência ao programa de 25 anos da Globo News “Manhattan Connection”, conduzido sempre por jornalistas da direita liberal) com a ex-colega de Folha de S.Paulo Laura Capriglione (atualmente no coletivo independente Jornistas Livres) e o único deputado federal abertamente homossexual do Congresso brasileiro, Jean Wyllys, do Partido Socialismo e Liberdade – Psol, do Rio de Janeiro, Sakamoto decerto é vítima contumaz de “más interpretações”, tanto que em 2016 ele lançou pela editora Leya o livro “O que aprendi sendo xingado na Internet”, no qual discute o ódio e a intolerância nas redes digitais. Sakamoto processou o jornal por calúnia e difamação, mas o texto foi reproduzido de forma viral numa infinidade de perfis e blogs de direita, como costuma acontecer com as *fake news*.

Além disso, os textos de Sakamoto aparentemente são arquivados por anos por simpatizantes da direita para serem usados cada vez que necessitarem de “argumentos” para “mostrar que a fala não sobrevive à realidade e depois alguém acaba mostrando a contradição”. Pelo menos foi isso que me respondeu um amigo virtual, professor estadual em São Paulo, negro, de classe média baixa e que, apesar de ser funcionário público, declara-se “liberal de direita pelo Estado mínimo”. O diálogo via Facebook ocorreu depois de uma postagem desse amigo em dezembro de 2017, em que comentava com ironia a notícia do assalto³ à mão armada sofrido pela deputada federal do Partido dos Trabalhadores – PT, do Rio Grande do Sul, e ex-secretária de Direitos Humanos da Presidência da República Maria do Rosário e seu marido, que tiveram os pertences levados, assim como o automóvel, mais tarde recuperado pela polícia: “A ONG chamada POLÍCIA MILITAR desapropriou o veículo da Dep. Maria do Rosário, depois dele ter sido ocupado após uma assembleia de 3 vítimas da sociedade que votaram em unanimidade. Viva o socialismo!”.

Vários perfis de direita no Facebook, naquela semana, comentaram a mesma notícia, uns com ironia, como esse meu conhecido, e outros de forma mais violenta. Alguns chegavam a se lamuriar pelas vítimas não terem sido agredidas, feridas ou mortas “como merecem esses comunistas defensores de bandidos”.

Eu comentei na postagem de meu amigo virtual que estava triste com sua falta de empatia diante da violência sofrida pela deputada, ao que ele respondeu: “Empatia? Humanidade? Só para alguns, não é mesmo?! E o Sakamoto, vai pedir a prisão da Maria do Rosário, Vinicius Souza? ‘Não defendo essa opção, mas sabemos que, dessa forma, o jovem pode ajudar a família, melhorar de vida, dar vazão às suas aspirações de consumo...’”, resposta seguida pelo link que leva ao artigo “Ostentação deveria ser

³ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/politica/deputada-federal-maria-do-rosario-e-assaltada-em-porto-alegre/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

crime previsto no Código Penal”⁴, publicado por Sakamoto em 18 de junho de 2012. O texto traça comentários sobre uma coluna de sua colega de jornal Mônica Bergamo, em que a jornalista narra os medos pelos quais passavam principalmente mulheres da alta sociedade por conta de uma onda de assaltos a restaurantes de luxo em São Paulo. No artigo, Sakamoto discorre sobre a desigualdade social, seu impacto na violência e a impossibilidade real de soluções individuais, como o uso de veículos blindados e a escolha pelo confinamento em *shoppings* de alto padrão e condomínios de mansões cercados por seguranças particulares. E mais: ele fala sobre a imensa preocupação dessa parcela da sociedade com seus caros bens materiais, enquanto pobres, pretos e periféricos se preocupam mais em sobreviver à carestia, à violência e à falta de oportunidades.

Mas não foi isso que meu conhecido compreendeu do texto. Para ele:

Vou te dizer o que quero ao juntar o caso da Maria do Rosário, o infeliz texto do Sakamoto a sua ideia de ‘compaixão e empatia’... É tudo papo-furado! Uma conversa que não resiste ao teste de realidade. O Sakamoto diz que ostentar deveria ser crime (nem carro eu tenho, ele diz) e que o querer provoca ações de violência (para ajudar em casa? Piada!) e isso justifica.

Talvez por ter o texto guardado em seu computador, meu conhecido não tenha lido o *postscriptum* do jornalista, ou pode ser que tenha lido e não feito a menor diferença, o qual informava:

PS: O texto ganhou uma boa repercussão, o que é ótimo. Não precisam concordar comigo, aliás prefiro que discordem. E podem me espinafrear à vontade – o nipo-brasileiro é, acima de tudo, um forte. Mas, por favor, vamos interpretar o texto, vai. Por exemplo, o que o blogueiro quer dizer quando afirma que seu bem mais precioso é ‘um ornitorrinco de pelúcia’? Será que ele não tem cama, nem TV, nem computador ou celular e vive apenas com um felpudo animal em uma choupana, tecendo sua roupa com linho que colheu do campo e cultivando seus próprios remédios? – rs... Teve gente que procurou desesperadamente na internet para provar que eu tenho smartphone ou notebook. Pessoal, se lessem meu blog diariamente veriam que eu mesmo já escrevi várias vezes que tenho ambos (carro não adianta porque não tenho mesmo). E discuto as contradições do capital. Mas este texto não é sobre ter, mas como nos relacionamos com esse ‘ter’. E o medo de perder e deixarmos – com isso – de ‘ser’. E o que é precisar ‘ter’ para ‘ser’ e os impactos disso na sociedade. Prometo voltar ao assunto mais tarde. Enquanto isso, discutam de maneira saudável.

1.1.2. “Não adianta culpar o MBL, a pergunta está clara”

Um dos principais grupos de direita a surgir na esteira dos protestos de 2013 e a se consolidar na campanha pelo *impeachment* da então presidenta Dilma Rousseff nos anos seguintes foi o Movimento Brasil Livre – MBL⁵. Fundado no final de 2014 com um nome construído propositalmente para criar

⁴ Disponível em: <<https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2012/06/18/ostentacao-diante-da-pobreza-deveria-ser-crime-previsto-no-codigo-penal/?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

⁵ Disponível em: <<http://mbl.org.br/>> e página de Facebook em <<https://www.facebook.com/mblivre/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

confusão com o Movimento Passe Livre – MPL, responsável pelas primeiras manifestações contra os aumentos nas passagens de transporte público em 2013, o grupo se define como liberal na economia e conservador nos costumes. Em 2015, com uma boa estrutura financeira – até hoje bastante nebulosa⁶ –, conseguiu, junto a outros grupos de direita, levar milhões de pessoas às ruas “contra a corrupção”. Devido em parte à enorme visibilidade que as manifestações tiveram nos grandes jornais e nas redes de TV e rádio (quase que na totalidade alinhados à direita), em 2016, o MBL elegeu vários de seus membros, por meio de diversos partidos, em prefeituras e câmaras municipais por todo o Brasil.

Na última semana de março de 2018, uma investigação⁷ feita pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura – Labic, da Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes, mostrou que o MBL ajudou a impulsionar as notícias falsas contra a vereadora Marielle Franco, executada no Rio de Janeiro em 14 de março, por meio de dois veículos digitais: a página Ceticismo Político e o JornaLivres (mais um nome criado para confundir os leitores menos atentos com o coletivo Jornalistas Livres, de esquerda). No momento em fechávamos este texto, o MBL enfrentava uma nova polêmica que pode até encerrar sua página no Facebook. O movimento, há meses, usa um aplicativo chamado Voxer para replicar e até publicar postagens diferentes diretamente dos perfis de seus seguidores⁸. Com a notícia, o Facebook banuiu o aplicativo.

Acostumado a produzir e disseminar *fake news*, recentemente o MBL se viu vítima da dificuldade de seus consumidores habituais de notícias em compreender uma enquete bastante simples. Engajado em fazer campanha para o pré-candidato à presidência Flávio Rocha, empresário do grupo têxtil Riachuelo, pelo Partido Republicano Brasileiro – PRB, ligado à Igreja Universal do Reino de Deus, o grupo decidiu fazer uma pesquisa *on-line* entre seus quase dois milhões de seguidores no Facebook, em 9 de março de 2018, para verificar quais seriam os pré-candidatos com maior rejeição. A enquete⁹ trazia fotos de oito candidatos (sendo que o líder nas pesquisas de intenção de votos, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores – PT, aparecia atrás de grades que simulavam uma prisão) e a pergunta: “Em qual desses candidatos você jamais votaria?”. O natural, pelo perfil político dos seguidores da página, é que os candidatos identificados à esquerda no espectro político recebessem mais votos. A imagem do pré-candidato do PT, cuja candidatura está em risco devido à condenação recente em um questionável processo por corrupção e lavagem de dinheiro, foi inclusive colocada no canto superior esquerdo do quadro, em primeiro lugar, provavelmente para estimular o voto em sua rejeição. Mas o que aconteceu foi exatamente o oposto. Com poucos minutos no ar, o candidato de extrema direita Jair Bolsonaro, do Partido Social Cristão – PSC, despontava à frente dos demais com 65% dos votos.

Alarmados com os resultados contrários a um candidato de seu campo político, os administradores da página decidiram dar ênfase à palavra “JAMAIS” na pergunta, colocando os caracteres em letras maiúsculas. Mas isso não foi o suficiente. Conforme relato da jornalista Marie Declercq, em reportagem para

⁶ Uma das melhores matérias sobre o fluxo financeiro da entidade foi realizada pelo jornal *El País* Brasil em setembro de 2017 (disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/26/politica/1506462642_201383.html>. Acesso em: 25 mar. 2018. A associação não tem um registro formal nem ata de suas reuniões, nem informa o volume de dinheiro que movimenta ou suas fontes. Para conseguir realizar a venda de camisetas, canecas e bonecos infláveis de seus desafetos, eles usam uma organização privada teoricamente sem fins lucrativos, registrada em nome de um dos seus fundadores e parentes, chamada Movimento Renovação Liberal – MRL. Juntos, os sócios respondem a 125 processos na Justiça brasileira.

⁷ Veja matéria a respeito em: <<https://jornalggn.com.br/noticia/investigacao-mostra-que-mbl-impulsionou-fake-news-contra-marielle>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

⁸ Veja matéria a respeito em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/mbl-usa-aplicativo-irregular-para-compartilhar-conteudo-no-facebook-22540709>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

⁹ A enquete ainda está no ar, mas cada vez que a página é aberta, os votos são automaticamente zerados, de modo a impedir o acompanhamento da evolução da votação. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mblivre/videos/836839569773521/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

a revista digital *Vice*¹⁰, “para tentar remediar, o grupo fez outra transmissão no mesmo esquema, mas Bolsonaro continuou em primeiro lugar de rejeição com 56% dos votos. Aí todo mundo ficou nervoso”. Ela acrescenta em seguida que:

Alguns internautas revoltados acusaram o MBL de estar manipulando os votos e que o tipo de pergunta dificultou responder corretamente. O *social media* do grupo tentou apelar para que todo mundo lesse mais uma vez a pergunta, mas logo desistiu e culpou o Partido dos Trabalhadores. ‘Por essa enquete dá pra ver como o PT destruiu a educação brasileira. Pessoal não está lendo e já está respondendo. Não adianta culpar o MBL, a pergunta está clara’, respondeu no post algum *social media* evidentemente desgastado. Óbvio que o tiro saindo pela culatra do MBL acabou virando meme nas redes sociais. Será que a compreensão de texto, um dos maiores focos dos concursos públicos, realmente um problema nacional?

Figura 3



Reprodução de telas capturadas pela Revista *Vice* com diálogos entre os administradores da página de Facebook do MBL e alguns dos seus seguidores

¹⁰ Disponível em: <https://www.vice.com/pt_br/article/xw5bdk/bolsonaro-saiu-com-65-de-rejeicao-numa-enquete-do-mbl-porque-seus-seguidores-nao-leram-a-pergunta-direito>. Acesso em: 15 mar. 2018.

2. Afinal, como lemos os produtos jornalísticos?

É bem possível que tanto Sakamoto como Marie Declercq estejam certos: falta interpretação e compreensão de texto. Os motivos para isso, no entanto, talvez não sejam os governos recentes do Partido dos Trabalhadores, como alegou o administrador da página do MBL, nem a arrogância e redação ruim apontadas pelos críticos de Sakamoto nos comentários sobre seu texto acerca das desigualdades sociais. Da mesma forma, apesar de tentador, não me parece justo culpar os leitores que não entenderam um determinado texto como sendo “morsas com narcolepsia”. A resposta pode estar na forma como atualmente lemos os produtos jornalísticos. Mais do que isso, talvez a superabundância de conteúdos visuais a partir da invenção da fotografia esteja nos levando lentamente a ler os textos como se fossem imagens. No período contemporâneo, denominado por Flusser (2009) “pós-história”, estaríamos retornando ao modo de pensamento mágico-imagético-circular de forma hegemônica, já que de assessorias aos textos, as imagens cada vez mais estão tornando os textos assessoriais. Como o próprio Flusser admite, os textos seguem existindo, mas de forma subserviente às imagens.

O receptor pode recorrer ao artigo de jornal que acompanha a fotografia para dar nome ao que está vendo. Mas ao ler o artigo, está sob a influência do fascínio mágico da fotografia. Não quer explicação sobre o que viu, apenas confirmação. Está farto de explicações de todo o tipo. Explicações de nada adiantam se comparadas com o que se vê. Não quer saber sobre causas ou efeitos da cena, porque é esta e não o artigo que transmite a realidade. E como tal realidade é mágica, a fotografia não a transmite: é ela a própria realidade. (Flusser, 2009: 57).

Outros autores também podem contribuir com essa análise, não discutindo a forma de pensamento, mas demonstrando por pesquisas e observação empírica a forma como nosso olhar percorre os produtos jornalísticos, os quais, afinal de contas, jamais foram totalmente textuais, trazendo sempre elementos gráficos e visuais que os distinguem e nos informam onde estão as informações que buscamos. De acordo com Jorge Pedro Sousa (2001), por exemplo, os primeiros jornais, nos séculos XVI e XVII, eram editorados de forma semelhante aos livros, com grandes blocos de texto, mesmo que em poucas páginas, e sem ilustrações. Apesar de ainda aparecer mais nos produtos jornalísticos até hoje, o texto escrito ou verbal vai, pouco a pouco, cedendo espaço para as imagens, especialmente após a invenção da fotografia, na década de 1830, e da introdução nos jornais impressos da tecnologia de *halftone*, ou meio-tom, em 1880, permitindo a impressão em papel jornal de nuances de cinza, muito melhores que as ilustrações em litogravura (impressão usando pedras esculpidas como uma espécie de carimbo) e a xilogravura (mesmo tipo de processo, mas usando madeira como matriz), utilizadas até então.

Segundo Sousa (2001), a primeira informação gráfica em um jornal surgiria somente em 29 de março de 1770, no britânico *Daily Post*, com letras sobre um mapa remetendo ao texto que falava sobre uma batalha naval na cidade espanhola de Puerto Bello, invadida pela Inglaterra. Ainda segundo ele, o primeiro infográfico seria publicado no *Times* inglês em 1806, com um desenho mostrando o plano baixo de uma casa onde teria acontecido um assassinato e o caminho percorrido pelo assassino. Já o professor Luciano Guimarães (2013), livre-docente em Jornalismo Visual da USP, define esse campo como “a incorporação de material jornalístico verbal com imagem (tipografia, fotografia, ilustrações, videografias, etc.) e uma organização espaço-temporal ditada pelo *design* gráfico em um conjunto significativo espacialmente delimitado de determinada mídia” (p. 238) – ou seja, qualquer informação passada por um meio em que se associe imagens e textos. Desse modo, o jornalismo visual existiria desde as *Acta*

Populis, o jornal mural do Senado romano um século antes de Cristo. Isso ocorreria devido à própria distribuição espacial, e portanto visual, dos blocos de texto, títulos e linhas ou vinhetas de separação.

Palheta de cores, logotipos, número de colunas, imagens (tanto fotográficas como infografias) e tamanho sempre fizeram parte da informação transmitida pelos jornais e revistas impressos. Trata-se da identidade visual definida pelo projeto gráfico do veículo (e isso não é diferente nos veículos eletrônicos como a televisão ou nos digitais) e seguida, com poucas exceções, na editoração de todas as suas edições até uma eventual mudança no projeto. A editoração, ou diagramação, é exatamente a distribuição do conteúdo informativo, seja ele textual ou imagético, nas páginas da publicação, de modo a facilitar a busca e a compreensão das informações.

Até a década de 1980, apesar da maior utilização de imagens desde os anos 1960 por causa do advento da televisão (Sousa, 2001), no entanto, a maioria dos projetos gráficos dos veículos impressos tinha como pressuposto uma distribuição espacial que seguiria, de certa forma, o pensamento tempo-histórico-linear. Dessa maneira, imaginava-se que como lemos da esquerda para a direita e de cima para baixo, as posições “mais nobres” na página para a colocação de blocos de texto, manchetes ou imagens seriam as das páginas à direita e, nelas, no canto superior direito. Isso vai cair por terra a partir de um amplo estudo realizado, em 1991, pelo *designer* gráfico Mario Garcia para o *The Poynter Institute for Media Studies* e complementado 15 anos depois no ambiente virtual. De acordo com suas pesquisas, nosso movimento visual de leitura de páginas (impressas ou digitais) com elementos gráficos não é o mesmo de um livro sem figuras. Numa página de jornal, por exemplo, desde os estudos do projeto “*Eye on the News*” sabemos que não existem zonas de visualização privilegiadas, mas sim diversos “pontos de entrada” do olhar guiados principalmente pelas imagens.

Figura 4



Índices de percepção do leitor de jornal conforme pesquisa do Poynter Institute

Fonte: Vinicius Souza sobre imagem de capa da *Folha de S. Paulo* de outubro de 2002.

Em 2007, o *Poynter Institute* realizou um novo estudo abarcando também os veículos digitais. Entre as principais descobertas da pesquisa está o fato de que, 11 anos atrás, o índice de leitura *on-line* de matérias (77%) já ultrapassava os índices de leitura de jornais em formato tabloide (62%) e standard (57%). Ainda assim, o meio digital segue basicamente as mesmas regras gerais do papel, apesar de as possibilidades de interação e a quantidade de imagens serem, em geral, muito maiores. Afinal, além de imagens fixas em número bem maior, a página digital pode agregar vídeos, animações e hiperlinks conectando seu conteúdo a outras informações do veículo ou de outros sites de governos, entidades e instituições, permitindo também uma leitura não linear. O mesmo estudo mostrou que 75% dos leitores de jornais impressos faziam uma leitura “metódica” dos textos, ou seja, liam linearmente as matérias do começo ao fim. Já os leitores *on-line* se dividiam meio a meio entre metódicos e *scanners*, ou seja, aqueles que passavam os olhos por todo o texto buscando palavras-chave que trouxessem mais rapidamente uma compreensão global sobre o assunto abordado.

Figura 5



Índices de percepção do leitor de portal na internet conforme pesquisa do Poynter Institute.

Fonte: Vinicius Souza, sobre imagem da página de capa do *Diário de Cuiabá*, de 20 de outubro de 2017.

De acordo com o estudo “*Eyes on the News*”, realizado por Garcia no instituto, para determinar o movimento dos olhos sobre as notícias, a leitura é feita em duas etapas. Na primeira, há um rápido escaneamento geral da página para o reconhecimento de seus principais elementos, como logotipo da publicação, gráficos, imagens (incluindo publicidade), manchetes e textos menores. Em seguida, há a leitura propriamente dita, iniciando-se pelos pontos de atração identificados, estejam onde estiverem. Desse modo, o olhar circula pelo espaço das publicações da mesma forma que sobre outros tipos de imagens no pensamento mágico-imagético-circular.

Em outra pesquisa mais recente (2014), com o objetivo de analisar novos modelos de negócios na indústria da comunicação na era digital, o jornalista e professor de mídias digitais da Escola Superior

de Propaganda e Marketing – ESPM, de São Paulo, Caio Túlio Costa, um dos pioneiros na Internet comercial no Brasil através da criação do UOL, apontou para a diferença geracional em nossas relações com os produtos jornalísticos digitais. Costa chama de “nativos analógicos” aqueles que eram adultos nos anos 1990 e tiveram a maior parte de sua educação baseada em livros (portanto, dentro do pensamento tempo-histórico-linear) e de “nativos digitais” os jovens pertencentes à Geração Z, que usam a Internet desde crianças.

Os nativos digitais aprendem o conhecimento de outra forma. Sua formação se dá com conteúdos digitais nas suas diferentes formas, seja na internet, seja nos aplicativos. Eles aprendem com a internet, com as séries de televisão, cinema, histórias em quadrinhos; além dos livros, é claro. Os nativos digitais também aprendem geografia em videogames, história em documentários, inglês com as músicas, conjuntura com os amigos nas redes sociais. Fazem contas com calculadoras. Nasceram praticamente portando endereço de e-mail ou um perfil em rede social. Usam celular desde criança e dominam, de forma intuitiva, o manejo dos mais diversos aparelhos tecnológicos. Um alentado estudo da ITU (International Telecommunication Union) divulgado em outubro de 2013, intitulado ‘Measuring the Information Society’, no seu capítulo 4, ‘Measuring the world’s digital native’, aponta que, em 2012, 30% da população jovem mundial (entre 15 e 24 anos) era formada de nativos digitais. [...] Em termos percentuais, nos Estados Unidos, 95% dos jovens entre 15 e 24 anos são nativos digitais. No Brasil, 60%. (Costa, 2014: 59).

Ora, a maior parte das informações apreendidas por esses jovens, muitos dos quais estudantes universitários, incluindo os alunos de jornalismo, é não somente digital, mas prioritariamente visual, portanto mais semelhante ao modo de pensar mágico-imagético-circular. Como o aprendizado baseado em livros ainda não foi totalmente superado, essa talvez seja a primeira geração com uma forma de raciocínio híbrida, podendo, inclusive, eventualmente ler textos como se fossem imagens. Dessa forma, é possível que esse seja um dos motivos porque uma mesma narrativa textual num comentário do Facebook, por exemplo, pode ser compreendida de maneira inversa por duas pessoas que tenham repertórios internos (e posições ideológicas) diferentes, da mesma forma que uma fotografia sempre pode ter a interpretação de seus signos conotativos e denotativos diferentes dependendo do *background* de quem a observa.

Conclusão

Se realmente estamos, como parece ser o caso, cada vez mais lendo os textos como se fossem imagens, é preciso acrescentar, ainda nesta análise, uma outra consequência do modo de pensamento mágico-imagético-circular. Diferente da forma tempo-histórica-linear, já não estamos tão preocupados com as causas e consequências dos fatos apresentados pelos textos jornalísticos. Pelo contrário, o olhar que circula no bloco texto-imagem vai buscar as palavras-chave que para cada um são mais significativas, reforçando seus preconceitos, já que, como nos elementos conotativos das imagens, nosso juízo de valor varia de acordo com a cultura em que estamos inseridos e o repertório interno de cada um. Desse modo, em vez de continuarmos a seguir linearmente a sequência de frases para compreender as relações causais apontadas pelo autor, e concordar ou não com elas, é possível que estejamos circulando nosso olhar sobre os blocos textuais e retirando deles apenas os elementos que confirmem nossa opinião preestabelecida sobre o autor ou o assunto.

Os algoritmos do Facebook cada vez mais nos separam em bolhas de opiniões semelhantes, evitando o contraditório, que é essencial para ampliarmos nosso leque de conhecimentos e vencermos os preconceitos que são inerentes ao homem. Já os algoritmos do Google, diferentemente de uma biblioteca ou banca de jornal físicos em que podemos explorar livros e revistas aleatórios das mais variadas vertentes, vão nos levar sempre para as fontes em que já pesquisamos anteriormente, limitando nosso acesso a materiais de outras fontes, ou para conteúdos patrocinados, reforçando o poder dos grupos econômicos mais fortes ou de quem trabalha melhor com os cruzamentos do Big Data¹¹.

Conforme demonstraram recentemente os escândalos da *Cambridge Analytics* e sua influência tanto na eleição de Donald Trump nos Estados Unidos como na votação pela saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit, é relativamente fácil separar perfis de usuários das redes digitais para enviar *fake news* “sob medida” a grupos predispostos a acreditar em informações falsas que reforcem seus preconceitos sobre determinados assuntos ou grupos de pessoas.

No limite, nossa interpretação sobre o significado da frase “o gato caça o rato” pode passar a depender não somente do nosso conhecimento sobre o que é um gato, o que é um rato e o sentido do verbo caçar, mas também de nossa opinião pessoal (ou preconceito) sobre cada um desses elementos e também sobre quem está escrevendo essa frase.

¹¹ Considera-se Big Data a administração e controle de grandes bases de dados digitais para se extrair informações de auxílio à tomada de decisões. Seu uso pode ser para buscar potenciais futuras ações terroristas por meio de análise de milhões de mensagens em redes sociais, por exemplo, ou o mais comum que é definir grupos ou mesmo indivíduos para envio de publicidade altamente dirigida.

Bibliografia

- BAITELLO Jr., N. (2005): A era da iconofagia – Ensaios de comunicação e cultura, São Paulo, Hacker Editores.
- BARTHES, R. (1990): “A mensagem fotográfica”. In: Barthes, R., O Obvio e o Obtuso, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, pp. 11-25.
- COSTA, C. T. (2014): “Um modelo de negócio para o jornalismo digital – Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado”. Revista de Jornalismo ESPM, nº 9, abril/maio/junho de 2014, pp. 51-115. [<http://caiotulio.com.br/2014/04/um-modelo-de-negocio-para-o-jornalismo-digital/>]
- FLUSSER, V. (2008): O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade. São Paulo, Annablume.
- GUIMARÃES, L. (2013): “Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual”. Revista Comunicação Midiática, vol. 8, nº 3, set./dez. 2013, pp. 236-253. [<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/378>].
- JORGE, T. M. (2013): Mutação no Jornalismo: como a notícia chega à internet, Brasília, Editora UnB.
- POYNTER. Site The Poynter Institute for Media Studies. [<http://www.poynter.org>].
- SOUSA, J. P. (2001): Elementos do jornalismo impresso, Porto – Portugal, Editora Porto. [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>].

Síntese curricular do autor



Vinicius Souza   jornalista, fotógrafo, pesquisador e professor na UFMT. Bacharel em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, de São Paulo, tem também mestrado e doutorado pela Universidade Paulista – Unip, com bolsa sanduíche na Universidade Fernando Pessoa, em Portugal. É ainda cofundador e colaborador da MediaQuatro (www.mediaquatro.com) e do coletivo de jornalismo independente Jornaltas Livres (www.jornaltaslivres.org).

Mídia e profanação da imagem: a produção de sentido no fotojornalismo para blogosfera

Sandra Klafke

PMSL

E-mail: sandra_klafke@yahoo.com.br

Beatriz Sallet

UNISINOS

E-mail: bsallet@gmail.com

Introdução

A interlocução entre as práticas fotojornalísticas e suas reconfigurações dentro e fora do fotojornalismo da cultura digital já não são mais pontos inéditos para a discussão no campo da Comunicação. Entretanto, com as crescentes possibilidades de intervenção sociocomunicativa, o fluxo em multiplataformas gera, a cada dia mais, narrativas mistas e plurais com alta capacidade de adaptarem-se ao desenvolvimento massivo de canais midiáticos em convergência, no ambiente digital. Por observar empiricamente o caráter transversal e interativo que emerge das plataformas digitais, este artigo analisa se o fotojornalismo em multiplataformas garante uma nova experiência de linguagem, ao mesmo tempo em que reflete, a partir de sequência narrativa fotográfica, se os processos de convergência entre as plataformas conectadas em rede efetivamente oferecem aos expectadores uma experiência de sentido diferente daquela ofertada pelo impresso.

O interesse pelo recorte teórico-reflexivo apresentado tem justificativa e razão de existência na afirmação de Giorgio Agamben acerca dos dispositivos midiáticos, instrumentos que, para ele, objetivam neutralizar o “poder profanatório da linguagem como meio puro”, impedindo a abertura para “a possibilidade de um novo uso, de uma nova experiência da palavra”. (Agamben, 2012a: 76). De maneira nada velada, o filósofo italiano manifesta que a articulação dos dispositivos midiáticos atende à lógica centralizadora e homogeneizadora de conduta, uma vez que limita e orienta os comportamentos dos expectadores para fins que extrapolam o comunicacional e aproximam-se de uma função de controle.

Sem perder de vista a lógica agambeniana, este texto volta-se para um dos meios pelos quais realiza-se a comunicação em substância fotográfica: a blogosfera; e restringe o recorte analítico aos blogs fotojornalísticos (organizacionais) operados por profissionais de redação de jornais, a fim de verificar, pela promoção do esforço empírico de analisar uma sequência narrativa de imagens, de que maneira a reconfiguração da prática em ambiente digital pode, ou não, promover uma nova experiência ao olhar. Assim sendo, destaca-se que optar pelos blogs fotojornalísticos neste *experimentum linguae* não é uma escolha aleatória, uma vez que o objeto da tese de uma das autoras deste artigo trata dessa “ambiência”¹. Em consonância com o estudo de Sallet (2015), os blogs são aqui entendidos e abordados como “[...]”

¹ Termo utilizado por Sallet (2015).

uma rede complexa em semiose, que convoca uma presença mais ativa, tanto do produtor (profissionais de redação de jornais) quanto do receptor (leitor da imagem, da sequência narrativa)” (Sallet, 2015: 145). Ao que diz respeito ao objeto escolhido para exercício analítico, constitui-se de uma sequência de dez fotografias que compõem uma pauta prevista, dentro do gênero *soft news*. (Sousa, 2002). As imagens são oriundas de cobertura agendada entre a equipe do *Diário Gaúcho*² e um grupo de freis capuchinhos: caracteriza-se por apresentar fotografias esteticamente fora do comum em uma cobertura jornalística e traz luzes ao jornalismo popular.

No tocante à tessitura textual, a redação deste artigo é composta por três tópicos, além da introdução e das considerações finais, nos quais titula-se e aborda-se, respectivamente: (1) *Da profanação à possibilidade de restituição de uso*, item que trata da construção da noção de profanação e da ideia de *valor de uso* que a endossa, com vistas a instaurar um dos tópicos norteadores da análise; (2) *Os blogs fotojornalísticos como plataformas que participam do fluxo midiático*, seção que apresenta a noção de blogosfera diametralmente ligada ao fazer do fotojornalista, abrindo espaço para tratar do blog fotojornalístico que fornece a narrativa fotográfica objeto de análise ao mesmo tempo em que deixa-se transparecer a ideia de dispositivo midiático que emerge desta proposta; (3) *Nem com reza: fotografia e produção de sentido na blogosfera*, tópico reservado para apresentação de metodologia e de análise, tendo *profanação e dispositivo midiático blog* como articuladores do olhar das autoras sobre o objeto.

Por fim, faz-se importante esclarecer que o laço que permite a elaboração de categorias analíticas para a articulação entre a noção agambeniana de profanação, o blog fotojornalístico e a narrativa fotográfica escolhida como objeto é o conceito amplo de mídia que nos oferece a contemporaneidade. Nesse sentido, por mídia entende-se qualquer dispositivo que transmite e armazena informação, como um aparelho de celular, ou mesmo um DVD. Logo, para este estudo é mídia o próprio lugar/espaço/ambiente/meio centrado no dispositivo midiático contemporâneo – a blogosfera – que funciona por conectividade, na web. Enquanto canal, o blog, existe como um dos tantos produtos midiáticos que veicula o fotojornalismo em boa performance, fruto de convergência digital, permitindo a “contação” de histórias com o protagonismo fotojornalístico.

1. Da profanação à possibilidade de restituição de uso

Devolver ao uso aquilo que foi retirado da esfera comum: eis o cerne da noção de profanação. Para Agamben (2012a), a estrato social que cumpre bem o papel de destituição do uso comum é a religião, definindo-a como “aquilo que subtrai coisas, lugares, animais ou pessoas ao uso comum e as transfere para uma esfera separada. Não só não há religião sem separação, como toda separação contém ou conserva em si um núcleo genuinamente religioso”; (Agamben, 2012a: 66), sendo o sacrifício, portanto, o meio através do qual a “coisa profana” alça o sagrado.

A passagem do profano ao sagrado pode ser desfeita, através de novo rito, por exemplo. Todavia, isso em nada aproxima o “toque” profanatório à potência divina, pelo contrário, distancia ambas as esferas ainda mais. É nesse sentido que Agamben (2012a) explica ser a passagem do sagrado ao profano um

² O jornal impresso diário denominado *Diário Gaúcho* (Porto Alegre/RS) foi lançado no ano 2000 pela Rede Brasil Sul de Comunicação. O *Diário Gaúcho* é direcionado a um público considerado popular, classes B2, C e D da região metropolitana da capital gaúcha e das principais cidades do interior do Rio Grande do Sul. Sua sede localiza-se geograficamente no mesmo prédio onde a empresa RBS mantém o jornal Zero Hora, que atende às classes A e B.

movimento que pode acontecer por meio de um *uso*, e cita o jogo como espaço que os vincula em tempo e espaço:

Ao analisar a relação entre jogo e rito, Émile Benveniste mostrou que o jogo não só provém da esfera do sagrado, mas também, de algum modo, representa a sua inversão. A potência do ato sagrado - escreve ele - reside na conjunção do mito que narra a história com o rito que a reproduz e a põe em cena. [...] ‘Se o sagrado pode ser definido através da unidade consubstancial entre o mito e o rito, poderíamos dizer que há jogo quando apenas metade da operação sagrada é realizada, traduzindo só o mito em palavras e só o rito em ações’.

(Agamben, 2012a: 67).

Percebe-se, portanto, que, por mais que o jogo oportunize que a potência do sagrado seja esmaecida, ela não é abolida por completo. Para o filósofo italiano, os jogos televisivos de massa não fazem mais do que a secularização de intenção inconscientemente religiosa, e mais uma vez deixa transparecer a maneira como interpreta a comunicação entre a mídia e mundo: uma relação de controle e de homogeneização de conduta.

Quando menciona o conceito de *secularização*, significa que Agamben interpreta os jogos televisivos como espaços que mantêm intactas as forças de remoção, uma vez que é possível dizer que há *secularização* em todo e qualquer processo que transmute sagrado (com toda centralização de poder que lhe é própria) em terreno, sem perda de poder do primeiro. Como abertura que contraria o movimento de *secularização* tem-se a *profanação*, cujo poder neutraliza aquilo que profana, restituindo seu *valor de uso*. Nem por isso, adverte o filósofo, podemos esquecer que ambas as dimensões são políticas, sendo a secularização ligada ao exercício do poder e a profanação à desativação dos dispositivos de poder, “devolvendo ao uso comum os espaços que ele [o poder³] havia confiscado”. (Agamben, 2012a: 68).

Da mesma maneira que apresenta a religião como ambiente que confisca e destitui o uso comum de coisas e seres, Agamben (2012a) alude ao capitalismo como espaço capaz de subverter o *valor de uso* dos objetos e/ou seres, e elabora, a partir de ambos domínios de exceção, o paradigma do capitalismo como religião. Nesse paradoxo, o autor menciona a noção de mercadoria como substância em que há separação entre *valor de uso* e *valor de troca*, tornando-a fetiche⁴, cujo *uso*, embora não haja uma divisão substancial, é duravelmente impossível. “É possível, porém, que o improfanável, sobre o qual se funda a religião capitalista, não seja de fato tal, e que atualmente ainda haja formas eficazes de profanação”. (Agamben, 2012a: 74).

Com vistas ao quadro teórico desenhado, faz-se evidente que o ato de profanar não se limita exclusivamente a desfazer as barreiras entre sagrado e profano ou entre os *valores de uso* e *de troca*, mas sim à própria possibilidade mesma de fazer dessas barreiras um novo uso, subvertendo-as na cisão que as separa do uso comum. As formas desse uso, conforme Agamben (2012a: 75), só podem “ser inventadas de maneira coletiva”. Logo, “é importante toda vez arrancar dos dispositivos –de todos os dispositivos–

³ Grifo nosso.

⁴ Fetiche: define-se como algo “ao mesmo tempo, imaterial e intangível, porque alude continuamente, além de si, a algo que não pode nunca ser realmente possuído (Agamben, 2012b, p. 33). Conforme o autor italiano, o capitalismo subverte o valor das coisas porque não mais consumimos pelo valor de uso, mas sim pelo desejo de incessante e efêmero da “posse”. (Agamben, 2012a).

a possibilidade de uso que os mesmos capturaram. A profanação do improfanável é a tarefa da geração que vem”. (Agamben, 2012a: 79).

Frente à provocação agambeniana, estabelecer o paralelo entre a ideia de profanação e à proposta do filósofo italiano para a futura geração com o ambiente escolhido como recorte analítico neste texto, passa-se a questionar se, efetivamente, estariam os blogs fotográficos organizacionais⁵ constituídos por fotógrafos de redação de veículos tradicionais a operar a produção de um deslocamento de sentido diferente do que era convencional no fotojornalismo impresso ou se estariam apenas a oferecer para o leitor mais da experiência imagética já conhecida. Parte desse interrogante reside não na evidência da experiência digital, que por si só já oportuniza uma interação diferenciada, mas sim na expectativa de que o *on-line* traga, por valorizar “o acontecimento jornalístico a partir de um maior número de fotos (normalmente as que ficavam relegadas aos arquivos por falta de espaço), através de sequências fotográficas (*pictures stories*)” (Sallet, 2015: 121), a oportunidade mesma da profanação do dispositivo midiático ao dar a ver o acontecimento *pela* fotografia.

Sendo assim, para que possamos construir o princípio de análise que permitirá a articulação das teorias em comunhão neste texto, o próximo item tem por objetivo não apenas identificar a blogosfera e os blogs fotojornalísticos corporativos, mas também deixar transparecer a noção de dispositivo⁶ midiático que orienta esta escrita.

2. Os blogs fotojornalísticos como plataformas que participam do fluxo midiático

Cerca de duas décadas para cá, as alterações no *modus operandi* das organizações jornalísticas, face à convergência de conteúdos para multiplataformas, vêm exigindo outro perfil profissional, em relação à cultura anterior do fotojornalista (Silva Júnior, 2012). Está dado que a mudança de paradigmas da fotografia analógica (ou convencional) para a fotografia digital afetou profundamente toda a cultura da profissão. Os profissionais oriundos da Era analógica sentiram isso de forma muito mais intensa, pois tiveram que reaprender e se capacitar para atender às tecnologias da linguagem do jornalismo da cultura digital.

No que diz respeito aos blogs de fotografia dos jornais tradicionais, seu surgimento deu-se cerca de uma década depois do ingresso dos jornais na rede, praticamente quando já havia se instalado um ambiente digital no jornalismo (web 2.0):

[...] A classificação foi substituída pelas relações interativas. [...] implica atentar não só para o modo como as mensagens são organizadas e articuladas do ponto de vista de sua produção, como também para sua ação sobre a troca comunicativa, vale dizer, para o processo de recodificação pelos dispositivos de mediação. [...] (Machado, 2001: 13).

⁵ Blog corporativo: canal desenvolvido e alimentado por profissionais de empresas diversas. No caso do objeto deste texto, a própria equipe de fotojornalistas do jornal *Diário Gaúcho* se incumbem do blog *Diário da Foto*.

⁶ Dispositivo: deve ser compreendido conforme a noção agambeniana, ou seja, como “quaisquer coisas que, de algum modo, capturem, orientem, determinem, interceptem, modelem, controlem e assegurem os gestos, as opiniões e os discursos dos seres viventes”. (Agamben, 2013b *in*. Klafke, 2016, p. 64).

Como dispositivo, o blog fotográfico participa como mídia, uma vez que opera em plataforma que permite o surgimento de outra camada do (mesmo) acontecimento midiaticizado pelo jornal on-line ou pelo impresso. Nesse ínterim, o fotojornalista, além da rápida captação de fotos à transmissão, quase em tempo real, durante as coberturas das pautas, passa pela captação de vídeo e convive com a tensão da preocupação com o abastecimento dos canais das organizações jornalísticas, inclusive as do impresso, de um *dead line* a tantos *dead-lines* quantos forem as pautas ao longo de um dia. Diferentemente da Era analógica, que respeitava outras processualidades na produção fotográfica, da captura ao trato com os filmes, o fotojornalista contemporâneo adota a postura de que “foto boa é foto cedo” (frase repetida por dez entre dez editores do jornalismo atual). Velocidade e instantaneidade são valores: o *deadline* é o tempo real em épocas de jornalismo on-line.

Contudo, para ser fotojornalista não é suficiente saber produzir e operacionalizar tecnologicamente os materiais fotográficos oriundos de uma pauta. É preciso ver além, perceber para *que* e para *quem* se está produzindo e saber as potencialidades que cada material possui, ou o que pode ser produzido em cada pauta. É na circunstância de comunicação oportunizada pela blogosfera, para a qual o fotojornalista vai munido de técnica e de estratégia persuasiva, que nasce, por assim dizer, parte do jogo de poder estabelecido pelo dispositivo midiático, uma vez que a origem deste é sempre ligada a um modelo de “saber” que brota da processualidade, ou seja, que surge do fazer ao mesmo tempo em que condiciona o fazer do profissional. “Isto é o dispositivo: estratégias de relações de força que dão suporte aos tipos de saber e que são suportadas por eles⁷. [...]” (Agamben, 2007: 10). Estaria, portanto, o dispositivo midiático configurando o fazer do fotojornalista e diretamente ligado às práticas que repercutem em semântica e dão forma ao suporte. Todavia, não podemos cair na tentação de confundir dispositivo e suporte, uma vez que o primeiro está ligado à noção de potência e o segundo à ideia de canal, material ou digital, por meio do qual uma substância de linguagem pode exercer razão de existência, seja ela profanatória ou não.

Retornando a ideia do fazer do repórter fotográfico que alimenta o blog fotojornalístico, pode-se dizer que, hoje, detém maior protagonismo nas coberturas *in loco*, o que acaba por gabaritar os profissionais a progressivamente desenvolver novas competências, como a de editor e a de produtor de vídeo, por exemplo. O *modus operandi* contemporâneo exige que os profissionais das redações trabalhem em um ambiente de cooperação, em linhas de produção em que as pautas são pensadas para a convergência, dando prioridade para o portal e não ao blog. Essa atitude culmina na quase inexistência de pautas pensadas especificamente para os blogs fotográficos, pois isso exigiria mais tempo dos profissionais, ou mesmo a ideia de ter alguém em dedicação exclusiva.

No *Diário da Foto*, não há uma mudança radical em termos dos assuntos tratados em relação ao impresso *Diário Gaúcho*. A mudança mais radical está na forma e no tratamento dado às próprias narrativas fotográficas, frutos de seleção, conforme o editor André Feltes⁸ (2014, em entrevista): [...] *no blog, não é só a questão de ter mais espaço para publicar fotos, tu tens a possibilidade de traçar uma história simplesmente com as tuas fotos, ou talvez com um textinho introdutório, tu podes construir uma outra história completamente livre daqueles outros elementos que necessariamente compõem o jornal. O blog te possibilita isso, uma outra leitura.* (Sallet, 2015: 103-104).

⁷ Tradução nossa.

⁸ A título de curiosidade, Feltes, à época editor do *Diário da Foto*, hoje não mais se encontra nesta editoria.

Do ponto de vista da participação dos blogs no fluxo midiático, afirma-se que a incorporação do fotojornalismo no ambiente da blogosfera intensifica a potência que já se colocava na digitalização do processo, situando-o naquilo que os autores Joan Fontcuberta (2010) e Fred Richtin (2009) chamam de *pós-fotografia*⁹ e *hiperfotografia*¹⁰. A fotografia digital surge e instaura um novo grau de verdade, na medida em que permite que se transmita uma diversidade de conceitos pessoais a respeito de cada cena do mundo. Deste modo, “o vestígio da vida cristalizado na imagem fotográfica passa a ter sentido no momento em que se tenha conhecimento e se compreendam os elos da cadeia de fatos ausentes da imagem, além da verdade iconográfica. (Kossoy, 2012: 130).

Nos processos digitais altamente compartilhados, há consciência sobre as fáceis possibilidades de transformação das imagens. Todavia, não podemos perder de vista a orientação de Kossoy (2012), para quem a materialização do objeto em superfície fotossensível não é isenta da subjetividade de quem o captura. Para o autor, “não existem “decalques” nem “aderências” nem “transparências” entre o assunto e o seu respectivo registro [...] O registro ou o testemunho fotográfico não é isento e sua verdade é apenas relativa, iconográfica *strictu sensu*.” (p. 116). Sendo assim, as *histórias fotográficas* narradas pelos *blogs* são apresentadas em sequências fotográficas contendo tantas imagens quanto forem selecionadas por cada autor, ou pelo editor de fotografia dos jornais.

No caso do *Diário da Foto*, há intenção de que o texto opere como coadjuvante, apenas contextualizando o fato jornalístico. Ao contrário do que se preconizava na cultura do impresso, em que o texto reinava soberano, nos ambientes digitais dos *blogs* fotojornalísticos as fotografias protagonizam as histórias: são detentoras de narrativa própria, pela imagem, foto a foto. No blog, “o acontecimento sai de uma lógica rotineira do jornalismo para habitar espaços de fruição, dúvida e encantamento. Inclusive, suas histórias têm a capacidade de tornar os acontecimentos mais densos, o que, potencialmente, pode significar o aumento da complexidade”. (Sallet, 2015: 145-146).

3. *Nem com reza*: fotografia e produção de sentido na blogosfera

Este item analisa o conjunto de dez (10) imagens que compõem a narrativa fotográfica *Nem com Reza*¹¹, extraída do blog corporativo *Diário da Foto*, mantido pela editoria do impresso *Diário Gaúcho*. As fotografias são abordadas com a intenção de compreender a experiência de sentido que proporcionam ao leitor do on-line, a fim de verificar se o conjunto narrativo favorece o surgimento de uma leitura imagética que rompa com a ideia de mídia trazida por Agamben e favoreça à tarefa que o filósofo relegou à comunidade que vem: “profanar o improfanável”.

Considerando-se os limites para esta proposta, parte do objetivo anunciado na introdução deste texto - a saber, “refletir se os processos de convergência entre as plataformas conectadas em rede efetivamente oferecem aos expectadores uma experiência de sentido diferente daquela ofertada pelo impresso” - realizar-se-á teoricamente, na medida em que o foco de “analisar se o fotojornalismo em multiplataformas

⁹ Pós-fotografia: trata-se da Era digital. Para Juan Fontcuberta (2010), a fotografia digital é uma imagem sem origem, desterritorializada, pois sua inscrição é na tela, muito diferente do suporte analógico.

¹⁰ Hiperfotografia: trata-se da Era digital, caracterizar-se nas articulações posteriores ao ato fotográfico em si. As imagens estão por toda a parte e todas as possibilidades de intervenção representam este conceito. (Fred Ritchin, 2009).

¹¹ O recorte empírico adotado para análise foi extraído de uma das narrativas fotográficas emergentes na blogosfera corporativa e consta entre as postas em destaque no estudo de (Sallet, 2015). No entanto, a abordagem da sequência imagética proposta neste artigo distancia-se daquela realizada por Sallet.

garante uma nova experiência de linguagem ao público” estiver em processo de exposição. A opção por abordar teoricamente o referido objetivo justifica-se, ainda, por entendermos que suas particularidades exigem um esforço analítico demasiado específico, o que poderia acarretar em uma apreciação extensa e difusa com relação ao foco central do texto: a reconfiguração do contato com a imagem no blog como capaz de promover, ou não, uma experiência ao olhar que profane e subverta a ideia de controle que Agamben apresenta sobre o dispositivo midiático.

3.1. Metodologia e princípios analíticos

Como método de análise, opta-se por abordagem teórico reflexiva a partir dos seguintes princípios interrogantes ao objeto:

- (1) *profanação*: desativação dos dispositivos de poder, através da restituição de uso e esvanecimento da potência do sagrado;
- (2) *dispositivo midiático blog*: espaço que dá suporte aos diferentes tipos de saber em convergência, do ponto de vista da técnica de produção, de construção de conteúdo e de interação com o público leitor.

A fim de organizar a maneira de articular os pressupostos *profanação* e *dispositivo midiático blog* para produção de sentido, estipulam-se os passos norteadores da leitura da narrativa fotográfica *Nem com reza*:

- (1) opção de leitura da sequência imagética: da esquerda para a direita, de cima para baixo;
- (2) parte-se do entendimento de que o leitor da imagem “[...] ultrapassou o processo da leitura denotada¹²” (Klafke, 2016: 139), para o entendimento da experiência de sentido oferecida pela ambiência em análise;
- (3) considera-se o título como tensor analítico, em relação à narrativa. Estabelece-se a relação: título (linguagem escrita) *versus* narrativa fotográfica (linguagem imagética).
- (4) as imagens são abordadas em particular, umas em relação às outras e como elementos formadores do todo (narrativa como sistema¹³). Não serão abordados os elementos semióticos das imagens em especificidade, privilegiando-se a fruição semântica provocada pelos princípios analíticos *profanação* e *dispositivo midiático blog* no todo imagético.

¹² “Percebendo as imagens, entendemos que a ordem do denotado ou do *studium*, como nomeia Barthes (2009a), está para o *reconhecer*, portanto [...] ligada à ideia do significante. (Klafke, 2016, p. 132)”. “[...] quando a barreira dos elementos denotados pela imagem é transposta, transbordando o olhar do contemplador para além do conjunto da obra, aquilo que o homem acessa por meio da imagem não é apenas o significante da fotografia, mas uma espécie de “significante do significante” [...] (Klafke, 2016, p. 135).

¹³ “Na sequência narrativa, as imagens são como sistemas que colaboram para a formação de um discurso sobre o mundo [...] As fotografias em formato de narrativa, assim elaboro, são as unidades desse discurso”. (Klafke, 2016, p. 129).

A nível de esclarecimento, explica-se que no blog *Diário da Foto* há presença de matéria escrita, restrita a um parágrafo que introduz a narrativa fotográfica. No entanto, analisá-lo distancia este texto do objetivo de verificar a experiência de sentido na e pela imagem. Portanto, restringe-se o olhar exclusivamente às imagens e ao título que as introduz que, por si só, já é carregado de sentido, como veremos a seguir.

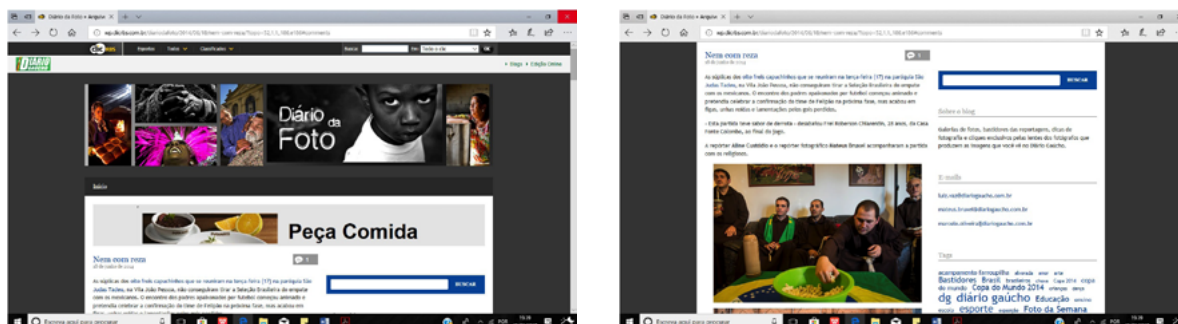
Uma vez delineada a ótica por meio da qual a análise deve ser compreendida, como premissa final é importante destacar que os pressupostos em discussão aqui se revelam como uma possibilidade e não como única possibilidade para a leitura do enquadre. Sendo assim, os princípios analíticos que contêm este recorte são entendidos como *fatos* de linguagem, o que, por si só, implica considerar que esta abordagem é fruto de um ponto de vista, portanto, se elaborados outros princípios de análise, o objeto se reconfigura de outra maneira, provando que é o subsídio teórico que cria o elemento a ser analisado.

3.1.1. Análise

Nem com reza, assim é nomeada a narrativa que retrata um grupo de freis capuchinhos que assiste à Copa do Mundo de 2014, na capital do Estado do Rio Grande Sul/BR, Porto Alegre. A repórter Aline Custódio e o repórter fotográfico Mateus Bruxel acompanham os religiosos durante a transmissão da partida de futebol Brasil *versus* México e, pela imagem, dão a ver as personagens de uma maneira diferente da narrativa que teriam segundo as convenções do jornalismo tradicional, cujos códigos trazem as personalidades religiosas, geralmente, na situação oficial de seus postos.

Estabelecendo o jogo entre o título da narrativa e a recentemente apresentada posição do jornalismo tradicional e dos códigos que produz, observamos, considerando o princípio analítico de profanação, que *Nem com reza* tenciona o “código do sério”, ou seja, extrai da personalidade religiosa “frei capuchinho” parte da potência divina, uma vez que sugere que, nem mesmo com o poder da reza, o time brasileiro conseguiu virar o placar contra o time mexicano (o jogo terminou empatado). Com a intenção de marcar a fruição entre título e início da sequência narrativa, abaixo segue a ilustração do layout do blog *Diário da Foto*:

Blog *Diário da Foto*: layout



Fonte: <http://wp.clicrbs.com.br/diariodafoto>. Acesso: 20 mar. 2018.

O título da narrativa oferece um toque de profanação à concepção socialmente construída de que a figura religiosa seria dotada de poderes, uma vez que abdica, através do rito, dos ditos “prazeres” terrenos por uma vida voltada ao divino, ao qual enaltece por meio de rezas, louvores e atitudes socialmente construídas como benevolentes. O título *Nem com reza* não destitui por completo a potência do sagrado em torno da figura do frei, mas põe em dúvida a força divina de sua reza, que, neste caso, não foi suficientemente forte para que o time vencesse a partida de futebol. O dispositivo de poder (religião) nesta relação não é derrubado, porém é esvanecido ao colocar-se em evidência a categoria humana dos freis capuchinhos.

Segundo Agamben (2012a: 68), “[...] os jogos televisivos de massa fazem parte de uma nova liturgia e secularizam uma intenção inconscientemente religiosa”. Seguindo nessa direção, é possível compreender, pela própria noção de secularização apresentada neste artigo, o irônico contexto em que se encontra este movimento analítico: o jogo televisivo como secularização de inconsciente intenção religiosa sendo assistido por freis capuchinhos em suposto movimento profanatório. *Seria mesmo essa construção narrativa a oportunidade da profanação ou seria ela o deslocamento de um movimento de secularização?* Para mais bem atender a este questionamento, faz-se importante principiar à análise das imagens, pois é nelas, como ensina Barthes (2009b: 303), que podemos perceber que “[...] a relação do olhar com aquilo que se quer ver é uma relação de logro. O sujeito apresenta-se como um outro que ele não é, e aquilo que lhe é dado ver não é aquilo que ele quer ver”.

Na narrativa em análise, diferentemente do jornalismo tradicional, o ineditismo da pauta apresentada pelo blog sugere outros símbolos implicados na vida dos religiosos, para além da versão austera comumente veiculada pela mídia. Dos elementos, o primeiro que salta aos olhos é o de que o jogo do Brasil colocaria os freis em igual condição de outros brasileiros que torcem pela seleção. As imagens sugerem que os oito freis são, quando na condição de torcedores, “pessoas comuns”, ou seja, torcedores que sofrem, roem unhas etc. pelo time do coração.



A segunda fotografia é a única do ensaio que tira os religiosos do local da pauta (sala onde está a televisão) e coloca-os no ambiente externo. Com a igreja ao fundo, os freis “batem uma bolinha” (Sallet, 2015). Um dos três freis que compõe a cena está com a bandeira do Brasil envolta ao corpo. A narrativa sugere que a equipe acompanhou o período de intervalo do jogo, talvez daí captada a segunda fotografia do *post*. Percebe-se, na imagem externa, a construção simbólica da severidade por meio dos elementos igreja, pátria e frei. Ao mesmo tempo, desafia-se o poder dos três elementos quando o fotógrafo os inclui em uma situação em que interagem com o elemento lúdico “jogo de bola”.

O olhar do fotógrafo registra uma imagem que inclui diversos saberes em convergência, todos vinculados a esferas de poder - devoção à religião, devoção à pátria. Nesse contexto, temos o jogo de fute-

bol como uma possibilidade de fuga ao contrato social de austeridade proposto pelos elementos. No entanto, quando deixamos de considerar a imagem como elemento isolado e a realocamos no arranjo narrativo, lembramos que até mesmo o jogo de futebol está diretamente ligado ao elemento pátria, logo perdendo força profanatória.

Frente às constatações, não se pode deixar de concordar com Agamben (2012a: 67), quando afirma que “o jogo como órgão da profanação está em decadência em todo lugar”. Na mesma medida, por mais curiosa que seja ao leitor a imagem de freis em exercício de atividade “terrena”, isto é, jogo de bola, não há completa destituição de poder, uma vez que este é marcado pelas vestimentas que simbolicamente impedem que as personagens sejam postas em igual condição aos demais amantes de jogo de bola.

Da terceira cena em diante, o olho da câmera continua a capturar imagens que convocam o sentido de que os religiosos estão alinhados e confortáveis no papel de torcedores. Há o esforço por registrar o esvanecimento das fronteiras entre o sagrado e o mundo dos homens. É na “fusão difusa” entre o antropológico (figura humana) e os papéis sociais de frei capuchinho e de torcedor de futebol que o dispositivo midiático constrói a novidade da pauta: é na dubiedade de sentido e na conflituosa construção dos papéis sociais das personagens que os leitores da narrativa podem ter suas imaginação e curiosidade aguçadas.

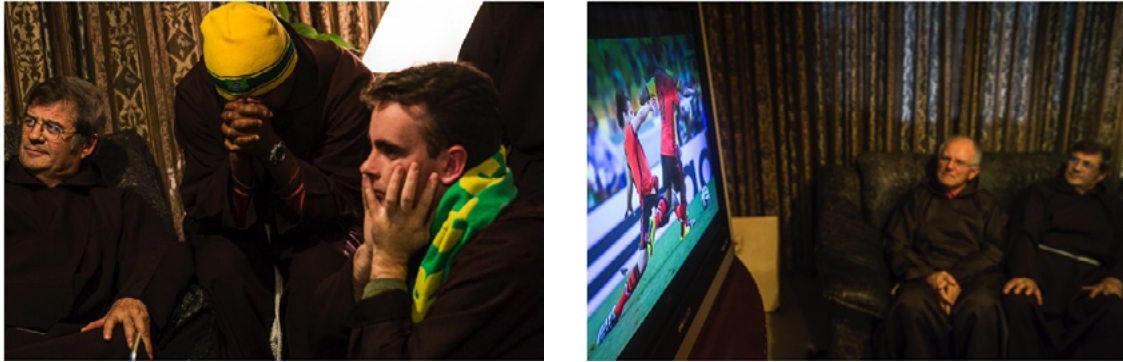
Contudo, mais uma vez, não se pode descuidar do fato de que, nesta narrativa, aplica-se a máxima de que “sagrado e profano representam, pois, na máquina do sacrifício, um sistema de dois polos, no qual um significante flutuante transita de um âmbito para outro sem deixar de se referir ao mesmo objeto”. (Agamben, 2012a: 70). Temos, pois, a figura humana a transitar entre dois sistemas de códigos: sagrado e profano, porém, mesmo quando em solo “mundano”, as fotografias revelam que os freis não se desvinculam de seus papéis religiosos, a observar não apenas pelas vestes, mas também pelos gestos.



Dos pontos de vista da técnica e da produção de conteúdo, nesta narrativa tem-se o dispositivo midiático blog operando com a fruição entre ângulos abertos e fechados em detalhes, os quais ora ampliam e ora especificam a leitura dos elementos da cena, conforme a subjetividade¹⁴ do fotógrafo. O leitor experimenta as cenas em diferentes ângulos e recortes; os códigos que remetem ao papel social de torcedor e ao encontro social para assistir à partida de futebol são registrados com cuidado: bandeira do Brasil, pipoca e chimarrão, sendo os dois primeiros aquilo que marca a ideia do encontro e o último aquele que dá indícios da origem do grupo dentro do país (sul-rio-grandenses/gaúchos).

¹⁴ Subjetividade: capacidade de se propor como sujeito e ocupar lugar de dizer na cadeia discursiva, por meio de quaisquer substâncias oferecidas pela linguagem.

A opção do fotógrafo por revelar a televisão somente na sexta imagem em nada compromete a interpretação da narrativa, pois o leitor, por suas experiências e conhecimentos prévios, pressupõe que o grupo está diante de uma tela. Com relação ao estímulo dos conhecimentos prévios do leitor, o texto visual propõe o rememorar da tradição da reunião de grupos para assistir aos jogos. “Assim, a imagem não apenas dá a ver um objeto ou acontecimento, mas instaura um campo de possibilidades, um jogo de associações que pode ser experimentado por aquele que a contempla”. (Klafke, 2016: 77).



Na sequência, percebe-se a existência de um clima de familiaridade entre o grupo. O tom das batinas dos freis, em sintonia com tom da temperatura da cor da luz emprestada do ambiente da sala de TV oferece sensação de cumplicidade entre as personagens. Do ponto de vista do princípio profanação, tem-se, nesta altura da narrativa, o envolvimento do grupo com o jogo de futebol de tal forma que os unifica e transporta para o segundo mundo criado pela partida: o lúdico. A impressão sensorial causada pelas imagens é um dos aspectos que profana, uma vez que, mesmo com a referência dos elementos do código sagrado, este parece enfraquecido pelo clima de conforto que humaniza as personagens.



Os sujeitos não mudam suas posições na maioria das fotografias: o que justifica tantas imagens de um mesmo momento são as expressões faciais e corporais, especialmente de braços e mãos. Alegria, tensão e nervosismo: sentimentos diversos vão surgindo nas fotografias, sendo interpretados facilmente pelos leitores. Com relação ao gestual, faz-se saber, a título de curiosidade, que o código “levar a mão à frente” registrado nas imagens, conforme pode ser lido em Agamben (2012a), é a própria condição daquele que cultua a Genius, cuja metáfora explica que cada homem, ao nascer, é consagrado ao Deus masculino, e cada mulher à Deusa feminina, Juno.



Genius é o que representa a própria divinização e o princípio de toda a existência dos homens, cuja possibilidade de profanação só pode ocorrer sob a concepção de que

[...] sem Genius o homem passa a viver uma vida humana e terrena. O distanciamento de Genius libera o homem da esfera do sagrado e, de volta à infância, que é o lugar primeiro da profanação da vida, ele volta a aprender sobre si mesmo. Ao inverter o processo de consagração que é estar com Genius, o homem devolve a si mesmo o homem. (Klafke, 2016: 73).

Assim como o caráter episódico do próprio jogo de futebol, a narrativa fotográfica encerra convocando o leitor para que, a partir de suas experiências de mundo, complete o final do discurso fotográfico. O fotógrafo não oferece imagem que dê a ver o contexto e/ou o semblante das personagens ao fim do jogo: isso é por conta da imaginação do leitor que, da mesma forma que os freis estiveram concentrados diante da tela da televisão, prostrou-se frente à tela do dispositivo tecnológico e, tal como eles, acessou um segundo plano, o plano oportunizado pelo dispositivo midiático, deixando-se levar pela narrativa e por seus códigos.

Durante a leitura da sequência imagética, por alguns instantes, suspendeu-se a “vida real”, que agora deve retomar seu curso. Ao fim da leitura, assim como no jogo, “[...] o instrumento de libertação converte-se então em um pedaço de madeira sem graça, e a boneca para a qual a menina dirigiu seu amor torna-se um gélido e vergonhoso boneco de cera que um mago malvado pode capturar e enfeitiçar para servir-se dele contra nós”. (Agamben, 2012b: 75).

Conclusão

Como afirma Barthes (2009a: 128), “[...] porque era uma fotografia, eu não podia negar que tinha estado lá. [...] Nenhum escrito pode me dar essa certeza”. Nas fotografias selecionadas para análise, os homens estavam lá, o homem sustentando o papel social de frei capuchinho estava lá, o elemento pátria (Brasil) estava lá: a lente da câmera os viu e nos dá essa certeza, assim como tantas outras, a partir da maneira como somos capazes de nos propor como leitores da sequência imagética.

Rememorando uma das citações de Barthes (2009b¹⁵) utilizadas neste texto, constata-se que, no caso de *Nem com Reza*, a profanação não se completa de maneira plena, não houve rompimento, apenas

¹⁵ Para elucidar: “[...] a relação do olhar com aquilo que se quer ver é uma relação de logro. O sujeito apresenta-se como um outro que ele não é, e aquilo que lhe é dado ver não é aquilo que ele quer ver”. (Barthes, 2009b, p. 303).

tensão dos elementos sagrados. Poderíamos ousar e reescrever a supracitada referência, apontando que nesta narrativa principia-se a possibilidade de ver a figura do frei de maneira profanada, intenção esta direcionada pela ironia realizada pelo título, porém aquilo que efetivamente o “olho vê” não é suficientemente forte para suspender e profanar a força do movimento de secularização.

O que é oferecido ao leitor, via título, não é sustentado pelas imagens, nas quais os códigos do sério apresentam-se ora sobressalentes ora atenuados pelo embate entre as forças de secularização e de profanação. Desta maneira, pode-se afirmar que há potência profanatória no texto do título (linguagem verbal), porém sem que tal força tenha sido plenamente sustentada pela linguagem visual. Atribui-se a dissonância e o enfraquecimento do poder profanatório ao fato de que cada linguagem foi produzida por um sujeito diferente (repórter Aline Custódio e fotógrafo Mateus Bruxel), portanto fazendo emergir diferentes subjetividades e maneiras de representar e expressar o mundo.

Com relação às imagens, a sequência analisada não permite plenamente uma nova experiência de sentido (discurso que advém das imagens), pois os códigos que reproduz pouco se afastam dos produzidos pelo jornalismo tradicional. Entretanto, admite-se não se poder enfaticamente sustentar essa afirmação, uma vez que a amostra selecionada para este artigo é demasiado pequena e serve mais de motivação para ampliação do escopo da pesquisa do que como resposta final para as inquietações que motivaram a escrita do texto.

Com relação ao que o blog oferece como experiência de leitura, a interatividade ofertada pela ambiência, por si só, permite uma experiência sensorial: o leitor é parte do conjunto/código em virtude das operações permitidas pela tecnologia - rolar e aproximar e/ou afastar imagens, por exemplo. Na especificidade do blog, podemos dizer que uma narrativa como a analisada torna o que poderia ser tratado como factual como duradouro, pois valoriza o acontecimento fotojornalístico não apenas por aproveitar uma maior quantidade de fotos, mas também pela possibilidade de criar outros sentidos para a história narrada. Trata-se de pensar que o meio auxilia na configuração da notícia. A internet funciona como um grande suporte de mídias diversificadas.

Por fim, não se pode negar que é através do on-line e da abertura do blog como espaço que valoriza o acontecimento jornalístico na e pela imagem, em sequências fotográficas (*pictures stories*), que se encontra a oportunidade (mas não a única) da profanação do dispositivo midiático, ao dar a ver o acontecimento *pela* fotografia. Entendemos que um dos caminhos possíveis esteja na potência da troca intersubjetiva¹⁶ entre leitor e imagem. Por meio da desinstrumentalização da linguagem imagética, destituindo-a dos fins puramente comunicacionais, percebemos ser possível prepará-la para um novo uso, que sirva para viver ao estimular experiências de sentido que permitam o questionamento das ideologias voluntariamente obedecidas e socialmente construídas entre os homens.

¹⁶ “[...] realidade a que acessam os sujeitos se constrói na tessitura intersubjetiva que os une e une as representações de mundo socialmente partilhadas entre eles”. (Klafke, 2016, p. 47).

Bibliografia

- AGAMBEN, Giorgio. Profanações. Trad. Selvino J. Assmann. São Paulo: Boitempo, 2012a.
- AGAMBEN, Giorgio. Estâncias – a palavra e o fantasma na cultura ocidental. Trad. Selvino J. Assmann. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012b.
- AGAMBEN, Giorgio. Qu'est-ce qu'un dispositif? Trad. Martin Rueff, Paris: Éditions Payot & Rivages, 2007.
- BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. Lisboa: Edições 70, 2009a.
- BARTHES, Roland. O óbvio e o obtuso. Lisboa/Pt. Edições 70, LTDA. 2009b.
- FONTCUBERTA, Joan. La Cámara de Pandora: la fotografía después de la fotografía. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
- KLAFKE, Sandra. Da (re)criação enunciativa da experiência humana: a fotografia como testemunho. 2016. 155 f. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada, 2016.
- KOSSOY, Boris. Fotografia e história. São Paulo: Ática, 2012.
- MACHADO, Irene A. Por que se ocupar dos gêneros? In: Revista Symposium, Ano 5, n1, Pernambuco, FASA, janeiro-junho de 2001.
- RITCHIN, Fred. After Photography. Nova York: W.W. Norton and Co., 2009.
- SALLET, Beatriz. Blogs fotojornalísticos: outras narrativas possíveis na cultura digital. 2015. 198f. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.
- SILVA JUNIOR, José Afonso. Cinco hipóteses sobre o fotojornalismo em tempos de convergência. Revista Discursos Fotográficos, v.8, n.12, Londrina, 2012.
- SOUSA, Jorge Pedro. Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em: 12 jan. de 2018.

Resumo curricular das autoras



KLAFKE, Sandra. Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Mato grosso do Sul; Doutora em Linguística Aplicada pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, com período sanduíche na Universidade Fernando Pessoa/Pt. Membro da Secretaria de Educação do Município de São Leopoldo/RS-BR. E-mail: sandra_klafke@yahoo.com.br



SALLET, Beatriz. Doutora e Mestra em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Docente na área de Fotografia na mesma instituição. E-mail: bsallet@unisinos.br/bsallet@gmail.com

Espaços de produção e reflexão dos saberes e das práticas fotojornalísticas: os blogs de fotografia dos jornais impressos de maior circulação do Brasil

Júlia Capovilla Luz Ramos

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

E-mail: jcapovilla8@hotmail.com

Introdução e objetivo

Nos últimos anos, pesquisas realizadas por filósofos, historiadores, sociólogos e artistas têm aberto caminho para pensar de forma complexa inúmeros espaços jornalísticos emergentes a partir do advento da Web. Problematizar o conhecimento talhado por outros campos do conhecimento sob o ponto de vista comunicacional é trazer o espaço para o centro dos debates da área, o que parece tarefa bastante desafiadora e urgente.

Pensando os blogs de fotografia dos jornais de maior circulação do Brasil como espaços que se diferenciam dos diários impressos aos quais estão ligados institucionalmente, não somente por serem suporte diferentes para a publicação do material fotográfico, mas principalmente porque engendram dinâmicas profissionais e estéticas marcadamente distintas (mesmo que, concomitantemente, muitas das fotografias publicadas nesses espaços tenham sido pensadas para o impresso), o presente estudo, parte de nossa tese doutoral, objetiva mapear que tipo de cobertura fotojornalística ganha os blogs e como os próprios fotógrafos que compõem o quadro dos grandes jornais brasileiros entendem, descrevem e refletem sobre o exercício da profissão a partir do material postado, reforçando um ideal profissional imaginado.

1. Arcabouço Teórico

Embora o número de pesquisas acadêmicas no Brasil sobre a prática da fotografia jornalística realizada pelos repórteres dos jornais diários ainda seja pouco expressivo, se comparado aos que se debruçam sobre a análise do objeto fotográfico, e a reflexão sobre a atividade ainda reivindique locais de discussão que tanto os manuais quanto os próprios periódicos não comportam, a partir da disponibilização dos jornais de maior circulação do Brasil na Internet, e suas posteriores reconfigurações no espaço virtual, os blogs de fotografia despontaram como lugar cujo saber permanece a espera de uma análise pormenorizada, seja para problematizar a emergência do saber fotojornalístico no discurso dos agentes da prática, seja para lançar luz sobre os blogs de fotografia como espaços capazes de comportar reflexões e produções que trazem a marca de um grupo profissional.

Para saber que tipo de espaços são os blogs de fotografia dos jornais de maior circulação do Brasil e como o material fotográfico se insere nestes espaços, além de compreender as dinâmicas que engendram, portanto, Michel Foucault aponta um caminho teórico: por meio dos conceitos de heterotopia¹ (outros espaços) e heterocronia (outros tempos) trabalhados por ele no texto “Espaços Outros” (2013). Assim como o barco à deriva, - exemplo melhor acabado da heterotopia foucaultiana-, que nega as rotas pré-definidas e que se deixa levar ao sabor do vento, os fotojornalistas que contribuem com esses blogs parecem deixar-se levar pela liberdade da plataforma, ideal para colocar a criatividade e a experimentação em prática, sem, contudo, romper com as rotinas de produção das empresas jornalísticas às quais estão ligados. Etimologicamente, a palavra de origem grega significa outro (*heteros*) lugar (*topos* + *ia*), que, a partir da modernidade, passou a designar o local onde se acumulavam objetos ou pessoas que se julgava desviante em relação às normas estabelecidas, ou, ainda, de coisas que não teriam sido previamente planejadas nem poderiam ser usualmente encontradas nestes espaços.

Neste sentido, as questões relativas ao espaço aproximam os conceitos de “heterotopia” (Foucault, 2013) e “não-lugar” (Augé, 1994) e ajudam a pensar os blogs de fotografia como espaços de criação e circulação da produção fotojornalística contemporânea. Em Augé (1994), os não-lugares são espaços incapazes de estabelecer relações estáveis, praticados por indivíduos solitários e frutos da supermodernidade. Embora antagônicos, lugar e não-lugar padecem do mesmo mal, segundo o autor: “o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente” (Augé, 1994: 74). Tal instabilidade facilita a aproximação do conceito de não-lugar ao conceito de heterotopia trabalhado por Foucault (2013). A similitude entre eles foi assinalada pelo próprio Augé (1994: 102) quando disse que: “o não-lugar é o contrário da utopia”. Para Foucault, as heterotopias estão, sem dúvida, em oposição às utopias. No entanto, as perspectivas de Augé (1994) e Foucault (2013) se diferenciam na medida em que avançamos no entendimento sobre elas. Conforme Augé (1994), os não-lugares se caracterizam pela incapacidade de colocar em prática qualquer modelo-padrão de comportamento ou prática social. Já as heterotopias, para Foucault (1998), funcionariam como “contra-sítios” capazes de tornar possíveis os encontros e promover ações concretas, ou seja,

espécies de utopias realizadas nas quais todos os outros sítios reais dessa dada cultura podem ser encontrados, e nas quais são, simultaneamente, representados, contestados e invertidos. Este tipo de lugar está fora de todos os lugares, apesar de se poder obviamente apontar a sua posição geográfica na realidade. Devido a estes lugares serem totalmente diferentes de quaisquer outros que eles refletem e discutem, chamá-los-ei, por contraste às utopias, de heterotopias (Foucault, 1998)

No que tange ao entendimento do tópico foucaultiano é preciso destacar que ele não rompe radicalmente com os espaços concretos, mesmo desejando subverter a ordem estabelecida; ele dá a ver versões idealizadas desses espaços que inquietam e desafiam. Outra característica marcadamente distinta entre os conceitos de Foucault (2013) e Augé (1994) é que, para o primeiro, qualquer época ou cultura é capaz de produzir espaços de contrapoder; já para o segundo, tais espaços só podem ser pensados

¹ O termo foi utilizado por Foucault inicialmente no prefácio do livro *Le Mots et les Choses*, cuja primeira edição francesa data de 1966. Foi, contudo, retomado e apresentado pelo autor em 14 de março de 1967 durante uma conferência no Centre d'Études Architecturales de Paris, que resultou no artigo *Des Espaces Autres*, publicado somente anos depois em *Architecture, Movement, Continuité*, 5, de 1984. Para este capítulo, estamos utilizando a 4ª edição brasileira do livro “As Palavras e as Coisas” publicada pela editora Martins Fontes em 1987 e a versão em português do artigo publicada no volume III da coleção *Ditos & Escritos – Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema*, cuja terceira edição foi publicada em 2013 no Brasil (originalmente, a versão francesa data de 1994).

dentro do contexto da supermodernidade, o que implica práticas extremamente individualistas. Neste sentido, “si la heterotopia apunta a la resistencia y la colectividad, el no lugar apunta a la soledad y el anonimato” (Luna in Catalá, 2014: 212). A perspectiva que se adota aqui, portanto, é a de que heterotopias e não-lugares, embora sendo conceitos que se entrecruzam, possuem, cada qual, especificidades que não devem ser negligenciadas nem devem ser utilizados como sinônimos.

Também encontramos ancoragem nos trabalhos desenvolvidos por Giddens (2003) sobre “consciência prática” e “consciência discursiva”, e por Foucault (1986, 1987) sobre “controles discursivos”, para chegar à compreensão da atividade fotográfica coetânea por meio das postagens dos fotógrafos nos blogs de fotografia e sua articulação como modos de enunciação sobre si. Em sua “Teoria da Estruturação”, Anthony Giddens (2003) identifica a potência dos sujeitos enquanto agentes sociais de entenderem o que fazem enquanto fazem, condição indispensável para a realização de determinadas atividades num espaço-tempo. Segundo Giddens (2003: 21), “[...] todo o ator social competente, [...] é um teórico social no nível da consciência discursiva e um especialista metodológico nos níveis da consciência prática e discursiva”.

A diferenciação proposta por Giddens (2003) entre consciência prática e consciência discursiva, englobaria desde a simples percepção dos afazeres até a crítica constante sobre as próprias ações. Primeiramente, os sujeitos refletiriam sobre como agem e porquê agem, num processo de autoconhecimento. Essa seria a fase da “consciência prática”. Já na fase da “consciência discursiva”, tais indivíduos passariam a expressar de forma concreta as condições, possibilidades e limites das próprias ações.

Quando falamos em “práticas”, queremos abarcar tanto o seu caráter discursivo, que engloba os textos postados nos blogs que levam em conta aspectos técnicos das fotografias publicadas (tipo de câmera, abertura, lente, velocidade, programas, entre outros); os materiais que dizem algo sobre as rotinas produtivas da fotografia jornalística (a pauta, os processos de editoração, o tempo, os bastidores das notícias); quanto os modos de subjetivação² desses repórteres fotográficos (ideias, reflexões, repertório imagético, referências etc.).

Nenhuma dessas formas enunciativas escapam, todavia, do que se constituiu historicamente como sendo Fotojornalismo. Isso, porque, na formação do discurso fotojornalístico, a prática é entendida como a relação entre a produção, o conjunto da obra e o status dos fotojornalistas; o lugar institucional e técnico de onde falam os sujeitos atuantes no campo; além da posição de quem “por direito” percebe, observa, comenta e ensina as práticas. As práticas discursivas são conformadas por regras que,

[...] delimitam o dizível: o que é permitido e o que é proibido nas ações dos membros de uma formação discursiva. Em outras palavras, os sujeitos devem se ajustar a formas de comportamento. Desde esta perspectiva, não existe sujeito que não seja constituído pelo discurso. Sujeitos são cúmplices na sua própria constituição discursiva – subjetivação é um modo do ser humano se constituir a si mesmo em sujeito. Pondo foco nas práticas de uma formação discursiva poder-se-á ter uma ideia sobre o funcionamento dos sujeitos discursivos e sobre a natureza da formação discursiva, no caso o jornalismo. (Marocco, 2016: 15).

² Aqui podemos pensar os processos de subjetivação conforme Guattari (2006: 14), ou seja, como condições transversais capazes de remeter aos ‘territórios existenciais’ e aos ‘universos incorporais’ dos sujeitos. Para o autor, ainda que o conceito seja provisório, a subjetividade seria ‘o conjunto das condições que torna possível que instâncias individuais e/ou coletivas estejam em posição de emergir como território existencial auto-referencial’ (Guattari, 2006: 19, grifo do autor).

Pode-se dizer que essa imbricação de diferentes elementos é levada a efeito pelo discurso fotográfico. É ele, enquanto prática, que instaura todo um sistema de relações que não existe a priori e, se consegue ser percebido como uma disciplina (ainda que suas fronteiras sejam questionáveis), é porque movimenta de forma constante, esse feixe de relações. Desde Foucault (1986), as práticas são discursivas pois deixam transparecer um conjunto de regras intrínsecas que as definem em sua especificidade, formando sistematicamente os objetos de que falam. Quando um fotojornalista comenta nos blogs sobre suas atividades profissionais ele não só ajuda a definir o que é fotojornalismo como exclui os demais enunciados que não o sejam. A partir daí uma espécie de “região mediana” se abre para a análise: dá a ver aquilo que está “entre o olhar já codificado e o conhecimento reflexivo” sobre uma formação discursiva (Foucault, 1987: 9-10).

Há procedimentos que delimitam e controlam os discursos desde o seu interior, ainda segundo Foucault (1996): o comentário, a disciplina e o autor. O comentário, no caso dos blogs de fotografia, pode ser entendido como recurso para explicar o texto primeiro que, no âmbito do fotojornalismo, seria a interpretação crítica das fotos que saíram nos jornais e que ganharam narrativas estendidas nos blogs. Os comentários dos fotojornalistas permitem acrescentar informações pertinentes às imagens e as rotinas produtivas ao mesmo tempo que reiteram aquilo que já havia sido dito (ou pressentido) no texto primeiro. Já a disciplina seria responsável por delimitar o saber e a prática fotojornalística a partir de operações definidas no interior de um sistema normativo. E, por último, o autor seria responsável por conferir unidade a produção fotojornalística, ligando o discurso ao nome de um jornal ou ao próprio fotógrafo. É, portanto, a partir da recorrência discursiva dos fotógrafos nas postagens destes blogs e nas entrevistas que chegaríamos a um primeiro entendimento sobre que profissão é essa, qual a sua especificidade e quais as transformações sofridas ao longo do tempo. Isso, contudo, tencionando o próprio espaço dos blogs como lugar de reflexão das práticas, observando as mudanças na utilização da plataforma e seu ciclo de vida na web. Um espaço que se diferencia tanto dos manuais e dos livros de fotografia no que se refere à discussão e reflexão da práxis, quanto dos próprios jornais aos quais estão ligados ao serem percebidos pelos fotógrafos como lugares livres da tirania cronoespacial dos impressos.

2. Hipóteses e Questionamentos

Inicialmente, algumas hipóteses se apresentam para serem testadas ao longo do texto: os blogs de fotografia são espaços criados para escoar a produção fotojornalística não utilizada pelos impressos ou, pelo contrário, os blogs de fotografia são espaços considerados qualitativamente ideais para a criação e publicação do material imagético e palco de reflexões e conceitualizações sobre as práticas fotojornalísticas? Tais hipóteses se desdobram, ainda, em outros questionamentos: quais as especificidades dos blogs que os diferenciam das demais plataformas de publicação de imagens jornalísticas? Que processos de interação os repórteres fotográficos mantêm com os internautas nestes espaços, se é que os têm? Quais discursos recorrentes sobre práticas fotojornalísticas estão presentes nesses blogs? Como eles aparecem? Que ideias articulam?

3. Delimitação do *Corpus* e Movimentos Metodológicos

Em novembro de 2012, eram cinco, dos 10 jornais de maior circulação no Brasil, que possuíam blogs de fotografia, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC)³: o FotoGlobo, do jornal carioca O Globo; o Olhar sobre o Mundo, do diário paulista O Estado de S. Paulo; o FocoBlog, do periódico rio-grandense Zero Hora; o Diário da Foto, do Diário Gaúcho, pertencente ao mesmo grupo; e o FotoCorreio, do Correio do Povo, também sediado no Rio Grande do Sul (Quadro 1).

Quadro 1 – Jornais Impressos de Maior Circulação Diária do Brasil e Respectivos Blogs de Fotografia (2013)

JORNAL	UF	CIRCULAÇÃO*	BLOG FOTO	ENDEREÇO WEB
Super Notícia	MG	302.472	-	-
Folha de SP	SP	294.811	-	-
O Globo	RJ	267.542	-	-
Estadão	SP	234.863	Olhar sobre o Mundo	blogs.estadao.com.br/olhar-sobre-o-mundo
Extra	RJ	225.622	-	-
Zero Hora	RS	183.839	FocoBlog	wp.clicrbs.com.br/focoblog
Daqui	GO	162.013	-	-
Diário Gaúcho	RS	159.485	Diário da Foto	wp.clicrbs.com.br/diariodafoto
Correio do Povo	RS	140.189	FotoCorreio	correiodopovo.com.br/blogs/fotocorreio
Aqui	MG, MA, DF, PE.	129.455	-	-

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados fornecidos pelo IVC e publicados no site da Associação Nacional de Jornais (2015).

Nota: *Os dados disponíveis são referentes à circulação média diária dos jornais impressos pagos de jan a dez de 2013.

O FotoGlobo, do jornal O Globo, do Rio de Janeiro, porém, anunciou sua saída da blogosfera no dia 30 de abril de 2013. Apesar de o endereço eletrônico manter-se ativo, o blog de fotografia Olhar sobre o Mundo, do jornal O Estado de S. Paulo, também teve sua última publicação em 25 de janeiro de 2014. Em março de 2015, mais uma baixa: o blog Diário da Foto, do jornal Diário Gaúcho deixou de ser atualizado. Em 2016 foi a vez do FocoBlog, de Zero Hora, encerrar seu ciclo.

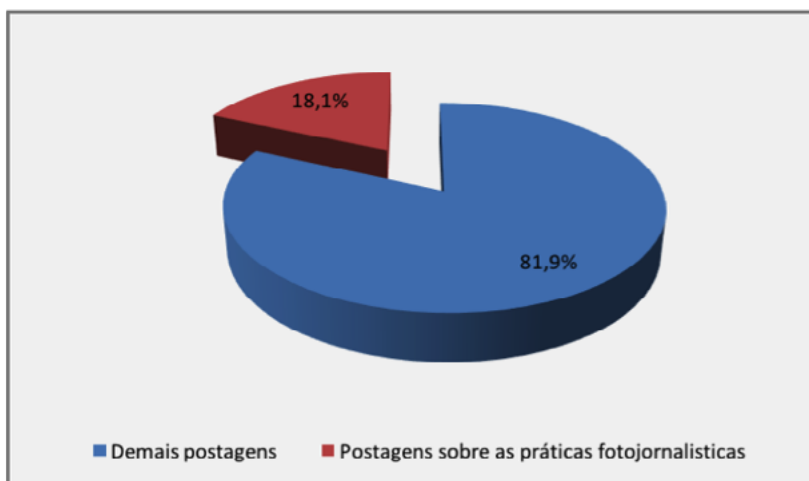
³ Como em todo o recorte metodológico, o recurso ao IVC delimitou o universo a ser pesquisado, mas garantiu dados credíveis e de fácil acesso e consulta ao desenvolvimento do trabalho. Tais critérios possibilitaram a seleção de blogs fotojornalísticos produzidos por empresas de comunicação de grande porte reconhecidas nacionalmente, deixando de fora da pesquisa plataformas de jornais impressos de menor circulação. Além disso, não foram incluídos nesse universo de análise os *tumblr*s - espécie de micro blogs que privilegiam a publicação de material audiovisual acompanhado de legendas - e blogs de fotografias que não tinham como característica principal a publicação de material oriundos das pautas do jornal impresso, nem textos que abordassem a prática diária da fotografia jornalística realizada para esses periódicos. Por este motivo, ficaram de fora os blogs de fotografia *De olho na foto* (Zarattini, 2015), do jornal O Estado de S. Paulo, e *Entretempos* (Daigo, 2017), da Folha de S. Paulo.

As razões para o encerramento das plataformas giram em torno de exigências mercadológicas, produtivas e tecnológicas. A primeira diz respeito à redução do quadro das empresas de comunicação, deslocando os fotógrafos para outras atividades afins (como filmar e editar vídeos). A segunda problematiza o próprio estatuto da imagem fotográfica, uma vez que a convergência entre suportes, produtores e receptores fez abolir fronteiras antes delimitadas. Já os avanços tecnológicos decretaram o fim de plataformas que poderiam ser melhores exploradas, na medida em que novos recursos surgem todos os dias e o desejo de superar uma possível defasagem leve a crer que a fórmula dos blogs pareça esgotada.

Porém, considerou-se oportuno manter todos os blogs de fotografia desativados no *corpus* por duas razões: a primeira foi de ordem estritamente pragmática e se deve ao fato do material ainda estar disponível para mapeamento e análise; já a segunda se deve exclusivamente ao seu caráter documental, revelando-se um conjunto profícuo para análise. Tampouco foi desprezado o ciclo de vida do FotoGlobo, único blog cujo conteúdo foi totalmente removido da web, já que um dos objetivos é justamente entender as razões de seu encerramento. Para tanto, foi realizada entrevista com todos os criadores/editores dos blogs observados.

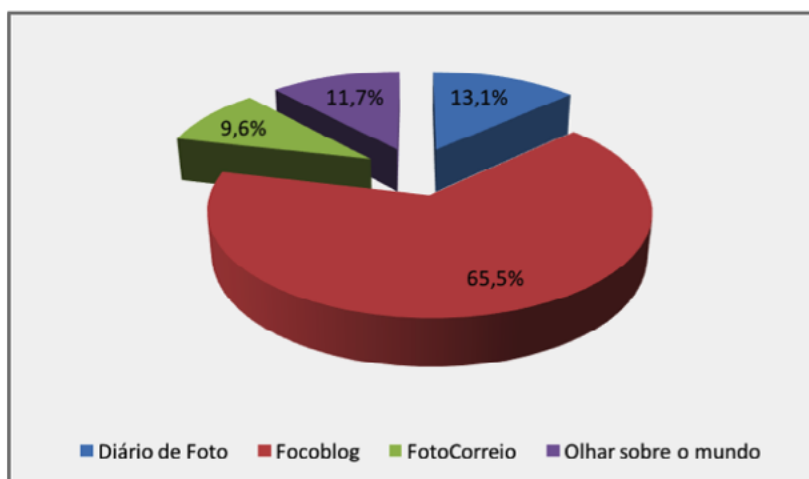
Do único blog que se mantém efetivamente ativo – o FotoCorreio (Correio do Povo) -, foram contabilizados 306 posts de outubro de 2009 a setembro de 2015. Somamos a este montante as postagens dos blogs FocoBlog (Zero Hora), Diário da Foto (Diário Gaúcho) e Olhar Sobre o Mundo (O Estado de S. Paulo), chegando ao total de 2.354 posts. Eles foram divididos da seguinte forma: 1.464 publicados no FocoBlog (de 12/01/2009 a 21/12/2015); 382 no Diário da Foto (de 06/07/2010 a 26/03/2015); 306 no FotoCorreio (de 16/04/2011 a 12/12/2015) e 202 no Olhar sobre o Mundo (de 22/10/2009 a 25/01/2014). Destas mais de duas mil postagens, foi possível encontrar 427 que descrevem/refletem sobre as práticas fotojornalísticas: 280 (65,5%) no FocoBlog, 56 (13,1%) no Diário da Foto, 50 (11,7%) no Olhar sobre o Mundo, e 41 (9,6%) no FotoCorreio (Gráficos 1 e 2).

Gráfico 1. Percentual de Postagens e Posts Exclusivos sobre Descrição/
Reflexão das Práticas nos Blogs de Fotografia (2009-2015)



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 2. Percentual de Postagens com Descrição/Reflexão das Práticas por Blogs (2009-2015)



Fonte: Elaborado pela autora.

A partir deste último universo, produzimos quadros de análises mais aprofundados que mapearam, além da natureza das postagens, títulos; número de fotografias; repórter fotográfico; autoria dos textos; sessão do blog; trechos dos textos sobre as práticas; comentário dos internautas; número de compartilhamento, dentre outras informações consideradas pertinentes ao escopo da pesquisa, conforme figura 1.

Figura 1. Quadro de Análise das Postagens sobre Reflexão/Descrição das *Práticas Fotojornalísticas*

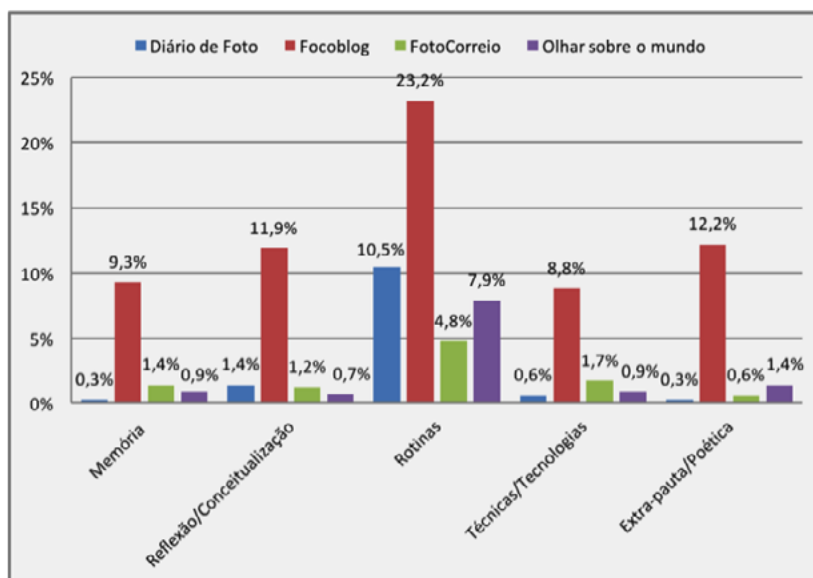
8º post	
DADOS GERAIS	
Título da Postagem	Dia de Mudança
Data de publicação	13/05/2011
Sessão do Blog	Fotojornalismo
Texto	
Foto(s)	Pedro Revillion
Crédito das fotos	Sim
Nº de fotos (total)	8
DADOS ESPECÍFICOS	
Aspectos Técnicos e gramaticais	Cor: color Câmera/lente/filme (quando especificado): Sequência fotográfica: (x)Sim ()Não Melhores do mês: ()Sim (x)Não Disposição no blog:
Texto do post	<p>Dia de mudança Postado por FotoCorreio em 13 de maio de 2011 · Fotojornalismo</p> <p>Na última quinta-feira (12/05), as primeiras dez famílias – das 181 que moram na Vila Chocolateão – foram transferidas dos casebres no Centro de Porto Alegre para habitações populares na zona norte da cidade. O fotojornalista Pedro Revillion acompanhou a mudança durante toda a manhã, retratando alguns moradores enquanto deixavam suas casas e, mais tarde, assim que ocuparam as novas moradias.</p> <p>A felicidade era visível nos rostos dos moradores que estavam prestes a se mudar para uma casa e vida nova. No entanto, a angústia de abandonar seu antigo lar, construído com persistência e suor, pairava no ar da vila a cada casa esvaziada e destruída. O grande desafio do fotógrafo nessa pauta é mostrar estes sentimentos tão distintos e conflitantes, por isso era necessário acompanhar todo o processo da mudança, entrar nas casas, falar com os moradores e se envolver.</p>
Composição da cena	Tema: Moradia Tipo (Reflexão/Conceitualização, Rotinas, Memória, Técnicas/tecnologias): Rotinas Local: Porto Alegre - RS Data: 12/05/2011 Acontecimento: Remoção de famílias da vila Chocolateão
Fotógrafo(s) citado(s)	Pedro Revillion
Jornalista(s) citado(s)	
Reflexão/descrição das práticas fotojornalísticas	"[...] O fotojornalista Pedro Revillion acompanhou a mudança durante toda a manhã, retratando alguns moradores enquanto deixavam suas casas e, mais tarde, assim que ocuparam as novas moradias. [...] O grande desafio do fotógrafo nessa pauta é mostrar estes sentimentos tão distintos e conflitantes, por isso era necessário acompanhar todo o processo da mudança, entrar nas casas, falar com os moradores e se envolver".
Comentários	Número de comentários: - Textos: -
Tags	

Fonte: Elaborada pela autora.

Ao esquadrinhar tais informações, foi possível identificar cinco regularidades nos discursos sobre as práticas as quais denominamos (Gráfico 3):

- a) **Memória:** abarca todo o material que se refere às lembranças de vida pessoal e profissional dos repórteres fotográficos, ligados ou não à empresa jornalística em questão;
- b) **Rotinas/Bastidores:** categoria que reúne trechos que descrevem as rotinas produtivas dos fotojornalistas;
- c) **Técnicas/Tecnologias:** congrega todas as referências às técnicas ou tecnologias utilizadas durante o exercício profissional;
- d) **Extra-pauta/Poética:** postagens referentes aos trabalhos com temáticas ou estéticas completamente divergentes da pauta jornalística;
- e) **Reflexão/Conceitualização:** reúne as postagens que versam sobre o entendimento que os próprios fotojornalistas possuem de sua profissão ao formularem critérios para orientação profissional.

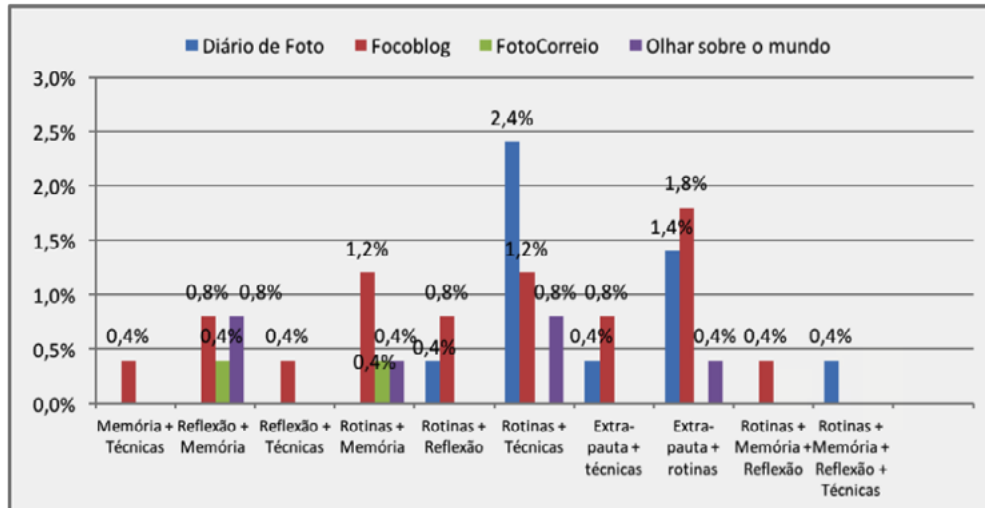
Gráfico 3. Percentuais de Postagens por Categorias de Classificação por Blog (2009-2015)



Fonte: Elaborado pela autora.

Há episódios em que as categorias descritas acima se misturam. Ao evocar as lembranças profissionais, muitos fotojornalistas acabam trazendo à tona rotinas localizadas num tempo-espaco, técnicas utilizadas, até culminar, em alguns casos, na reflexão sobre as mudanças nestes dois sentidos, além de realizarem uma espécie de conceitualização sobre a prática da fotografia jornalística. Nesses casos, procurou-se incluir as postagens em duas ou mais categorias (Gráfico 4).

Gráfico 4. Postagens com Duas ou mais Categorias por Blogs (2009-2015)



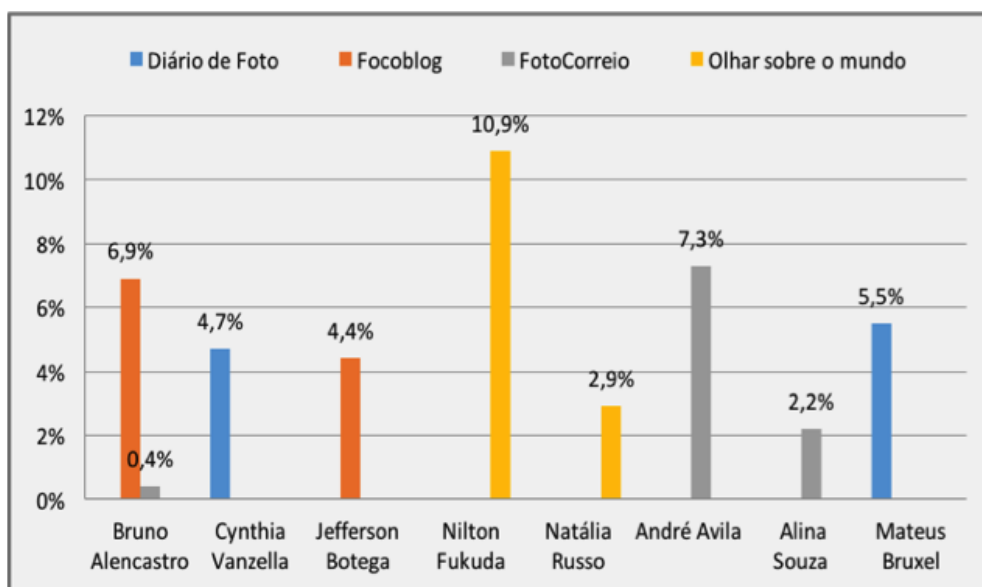
Fonte: Elaborado pela autora.

Para fins de mapear o entendimento sobre o campo fotojornalístico, sobre a atividade da fotografia de imprensa e sobre a relevância do espaço dos blogs para tais produções, também foram realizadas enquetes com fotógrafos que compõe os quadros dos jornais Zero Hora (ZH), Diário Gaúcho (DG), Correio do Povo (CP), O Estado de S. Paulo (Estadão) e O Globo. O recurso se fez necessário porque nem todos os fotojornalistas dos veículos supracitados escreveram nos blogs sobre suas atividades. Daqueles que não o fizeram, nos apoiamos nas respostas da enquete formada por três questões fechadas de múltipla escolha e que foi entregue em mãos, e, em alguns casos isolados, encaminhado por e-mail aos fotógrafos nas redações dos jornais. Ainda, foram incluídos na amostragem alguns profissionais que já se desligaram das empresas, mas que participaram de forma ativa na implementação e/ou fase inicial dos blogs de fotografia. Do montante inicial de 31 profissionais selecionados, 25 responderam; sendo dez do Correio do Povo, sete da Zero Hora e cinco do Diário Gaúcho, dois do Estadão, e um do O Globo. Nesta primeira fase, pudemos selecionar vários dados interessantes: 8% dos entrevistados possui Pós-Graduação em Fotografia, nível Especialização; 60% possui curso superior em Jornalismo, 8% em Publicidade e Propaganda; 4% em Comunicação Social e os outros 20% completou o ensino médio. Dos que preencheram o tempo de atuação como fotojornalistas, 35% exerce o ofício entre um e nove anos; 55% está de dez a trinta anos no mercado; e 10% se dedica a atividade há mais de trinta anos.

Além disso, acompanhamos a rotina produtiva por quatro dias no mês de agosto de 2015 na redação de Zero Hora, quando o FocoBlog ainda estava ativo, e durante três dias na editoria de fotografia do Correio do Povo em abril de 2016, como exemplificação da dinâmica de inserção de conteúdos pelos repórteres fotográficos nos blogs de fotografia dos jornais.

Outro movimento metodológico realizado foi a identificação dos repórteres fotográficos que mais publicaram nos blogs, pois os mesmos acabam funcionando como “nós” em uma rede de irradiação do saber fotojornalístico, o que tornou necessária, também, a realização de entrevistas em profundidade com tais profissionais, além dos editores de fotografias, dos criadores da plataforma e dos responsáveis atuais pela alimentação dos blogs (Gráfico 5).

Gráfico 5. Fotojornalistas com Maior Número Percentuais de Postagens por Blog (2009- 2015)*



Fonte: Elaborado pela autora.

Nota: *Número referente apenas às pessoas identificadas que assinaram as postagens.

Neste sentido, a combinação das modalidades de acesso aos discursos dos fotojornalistas – o mapeamento dos posts, a enquete, a entrevista em profundidade e o acompanhamento das rotinas – ajuda a chegar ao que Giddens (2003) nomeou “consciência discursiva” e “consciência prática” dos atores sociais. Numa primeira aproximação é possível perceber que, ao refletirem sobre suas rotinas dentro e fora das redações, os fotojornalistas que contribuem com estes blogs, formulam, ao mesmo tempo, um discurso sobre si e sobre sua profissão. Como dito anteriormente, este material oportuniza acessar as descrições da atividade para tentar entendê-la, funcionando como um dispositivo de revelação do saber fotojornalístico, bem como possibilita perceber como os próprios repórteres fotográficos pensam ser suas rotinas, as mudanças na profissão e seu papel social na atualidade.

4. Análise dos Resultados

Desses anos destinados a presente investigação, de 2009 a 2017, foi possível perceber que esse espaço tão particular chamado blog de fotografia conjurou em um só tempo uma série de qualidades que os tornou sítios heterotópicos, na acepção foucaultiana do termo: espaço de escoamento da produção fotojornalística; espaço de contato com o internauta; espaço de criação autoral e poética, espaço de comentário das técnicas e das rotinas produtivas; espaço de reflexão e conceitualização do saber e das práticas fotojornalísticas; e, enfim, espaços de memória biográfica e construção de si.

Como espaços capazes de justapor vários elementos que seriam incompatíveis entre si, pensar os blogs de fotografia dos jornais impressos de maior circulação do Brasil como heterotopias é entendê-los como “utopias possíveis” (Foucault, 2013), ou seja, apesar do acesso à plataforma ser real, os ideais de liberdade criativa; imersão documental; extinção do deadline; e fim das barreiras entre arte e informação, produção e recepção, profissionais e amadores dentro do jornalismo; permanecem como horizonte utópico os fotojornalistas. Por ora, os repórteres fotográficos praticam nos blogs algumas experiências

neste sentido; ainda que, muitas vezes, elas fiquem aquém das expectativas dos mesmos e das potencialidades da ferramenta. Em outras palavras, mesmo com todos os esforços por parte dos fotojornalistas em ampliar as linguagens e apresentar outras faces dos acontecimentos fotografados, o que em geral se percebeu foram os blogs de fotografia sendo utilizados como escoamento da produção rechaçada pela edição impressa e pela versão online dos jornais aos quais estão ligados institucionalmente.

Ao escoar a produção fotojornalística diária foi possível inferir que, dentro do campo jornalístico, o impresso ainda é considerado local nobre para a publicação do material fotográfico, privilegiando o uso de imagens únicas e de flagrantes, ou seja, capazes de capturar o cerne do acontecimento noticiado. Já nos blogs, entravam outras imagens realizadas durante a cobertura das pautas ou mesmo ensaios extra pautas, porém, com ênfase em imagens plasticamente mais interessantes, com menos elementos humanos em ação e que eram capazes de compor uma narrativa visual essencialmente poética, alçando o fotojornalista à categoria de autor. Também, nestes espaços heterotópicos fica evidente o distanciamento dos conteúdos postados com os que ganham as páginas dos impressos, afastando-se do agendamento midiático e dos valores-notícias convencionais. Raras vezes uma mesma notícia é veiculada em mais de um blog no mesmo dia.

Entendido pelos realizadores como mais um canal de contato com o público, ficou evidente, ainda, que o espaço dos blogs era estruturado de forma a delimitar a atuação dos internautas como simples admiradores do trabalho dos profissionais mais do que uma plataforma de troca de informações e de relações igualitárias entre os participantes. Aos aficionados ou entusiastas do tema, os blogs de fotografia disponibilizavam apenas o *box* do comentário ou o e-mail dos editores para que pudessem expor opiniões, tecer elogios ou críticas e sanar eventuais dúvidas, ainda que a curiosidade dos leitores fosse tida como uma oportunidade para os repórteres fotográficos estabelecerem uma espécie de propedêutica das práticas fotojornalísticas. O mesmo procedimento apareceu quando os fotógrafos passaram a detalhar nos blogs as técnicas/tecnologias empregadas na captação das imagens. Também percebemos que a adversidade para a captação das imagens e a relevância social do fato noticiado agregava valor à obra. Isto é, todos os fotógrafos que contribuíram com os blogs de fotografia apontaram como suas “melhores fotos” as que reuniam ambas qualidades ou que receberam prêmio da categoria e reconhecimento dos pares. Nos blogs, imagens que mostravam os bastidores de uma cobertura difícil - como guerras, catástrofes ambientais, ou simplesmente as que retratavam os fotógrafos sob “mau-tempo” - eram utilizadas para valorar o trabalho de toda uma categoria e para dar visibilidade a quem “sempre está atrás das câmeras”, conforme as palavras do próprio editor do FocoBlog. Ainda, dilemas éticos apareceram nas falas destes fotojornalistas, que aproveitavam a ocasião para realizar uma crítica profunda à atividade e para discutir as bases deontológicas da profissão, chegando ao que Giddens (2003) definiu como “consciência discursiva”.

Quando consideramos, por exemplo, as construções biográficas de si nos blogs vimos que as memórias pessoais dos fotógrafos eram atreladas aos momentos mais significativos da profissão, tecendo uma aparente uniformidade entre vida e obra; ou quando se referiam às técnicas utilizadas para captação das imagens ao mesmo tempo era possível compreender os impactos das mudanças tecnológicas nas rotinas produtivas da fotografia jornalística, uma vez que aos fotojornalistas foram solicitadas performances cada vez mais multimidiáticas.

Desde a descrição da atividade até a teorização do campo, vimos enunciados e experiências movimentarem uma vontade de verdade sobre a vida e a obra dos repórteres fotográficos, numa clara aproximação entre os fatos relevantes do mundo e a missão social de mostrá-los. Nesse sentido, ficou claro que o

conceito de fotografia jornalística e de prática profissional não são determinados pelo objeto analisado, mas são construídos por discursos que se interpenetram e se reforçam dentro de uma arena simbólica. É preciso, para ser fotojornalista e fazer fotojornalismo, entrar na ordem do discurso, que não é natural e que deseja, em última instância, o poder legítimo de narrar os acontecimentos; de alçá-los à categoria de arte, de ter o dom para realizar tal feito. Assim, os fotojornalistas forjam uma verdade que seria intrínseca à prática, a partir de um conjunto de qualidades reservadas aos melhores: acuidade visual, perspicácia, senso estético, instante decisivo.

Diante disso, não bastava, então, pontuar e agrupar os discursos de acordo com a ocorrência de certos elementos isolados, mas sim, sublinhar as relações que efetivavam as reflexões sobre o campo, o reconhecimento dos colegas de profissão e dos leitores, enquanto peças imprescindíveis para a garantia da legitimidade do papel do repórter fotográfico tanto dentro da cadeia produtiva do jornalismo quanto perante à sociedade.

As alterações sofridas de 2009 a 2015 nos blogs de fotografia dos jornais impressos de maior circulação do Brasil, além de revelarem seus ciclos de vida, ajudam a entender a ampliação do regime visual fotojornalístico na contemporaneidade. Tais plataformas despontam, sobretudo, como espaços onde os fotojornalistas associam as atividades desenvolvidas aos eventos que cobrem no dia-a-dia, elaborando saberes sobre suas atividades profissionais. Podemos dizer que os blogs de fotografias dos jornais O Estado de S. Paulo, O Globo, Zero Hora, Diário Gaúcho e Correio do Povo tiveram seu apogeu em 2010 e 2011, período em que registraram maior número de postagens: ao todo 822. Obviamente, o número de postagem não sustenta a argumentação de que a “época de ouro” dos blogs de fotografia destes jornais passou. A afirmação se baseia, igualmente, noutras séries de dados. Uma delas é a queda no número de visitas anuais contabilizadas pelo FocoBlog: de 151.669 mil em 2010 para 42.035 mil em 2011, chegando a 33.837 em 2014⁴. Também consideramos sintomático o fato do blog Olhar sobre o Mundo não ter publicado nenhum material no ano de 2013, sendo precedido apenas por sete postagens em 2012. Já em 2014 foi realizada uma única postagem nesse blog, não sendo mais abastecido desde então. Outro ponto considerado foi a retirada do ar do FotoGobo em 2014, mesmo que, segundo seu criador Marcelo Carnaval, 30 mil e-mails de internautas tenham sido recebidos nos cinco anos de existência do blog. Soma-se a isso a estratégia de entrar de vez no universo dos blogs estimulada pelo O Globo Online em 2003, que passou a ser rechaçada em 2009: o portal contava com mais de 150 blogs, cuja data de criação variava de 2005 a 2009 (Foletto, 2009: 49); já em 2015, o número baixou para 108 e novos blogs não foram lançados.

Efetivamente, muitos blogs revelaram-se produtos pouco lucrativos para as empresas de comunicação; apesar de que, com os anos, elas entenderam que o potencial da plataforma consistia em mobilizar audiências, muito mais do que gerar receita. Assim, mesmo apresentando baixo retorno financeiro, os blogs podiam ser considerados produtos de alto valor agregado⁵.

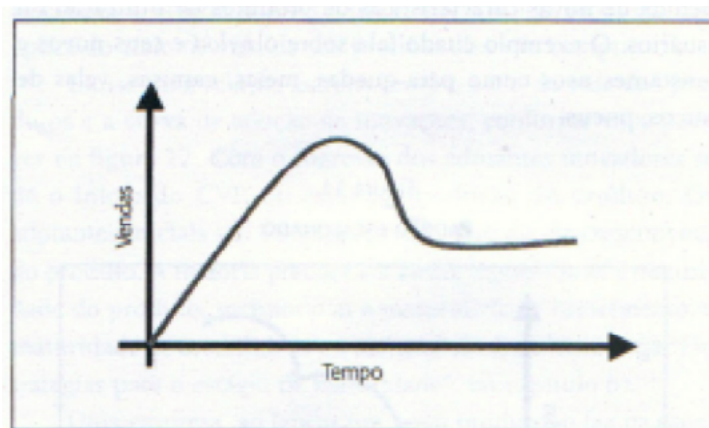
Traçando um paralelo com o pensamento de Kotler (2006) sobre marketing, os produtos já nascem com data prevista para serem retirados do mercado. É o conceito de obsolescência planejada, podendo o ciclo de vida ser dividido em quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Na primeira, o produto é lançado no mercado; na segunda, ele começa a firmar-se e surgem os “concor-

⁴ Dados fornecidos pelo editor do FocoBlog, em maio de 2015.

⁵ Segundo mapeamento sobre mídia digital no Brasil realizado em 2010, os blogs seriam a sétima fonte de notícia on-line mais acessada da internet (Mizukami, Reia, Varon, 2014: 34).

rentes”; na terceira fase, o produto se estabiliza, mas já aparecem os primeiros sinais de saturação, cabendo à empresa a decisão de investir em renovação ou encerrar seu ciclo de vida; e, por fim, acontece o declínio: quando o produto já é considerado obsoleto, não vislumbrando nenhuma possibilidade de lucro que reverta o quadro negativo. Existem várias razões para que ocorra o declínio de um produto, tais como: surgimento de concorrentes mais eficazes; a substituição por iniciativa da empresa de um produto por outro melhor ou, ainda, a falta de necessidade do produto no mercado. Para demonstrar estes estágios, Kotler (apud Irigaray et al., 2006) identificou graficamente a curva do ciclo de vida, caracterizada pelo crescimento-queda-maturidade dos produtos.

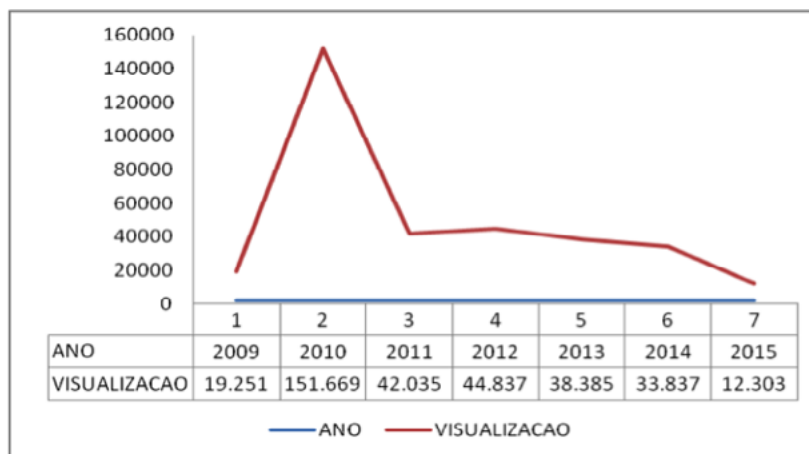
Gráfico 6. Padrão de Crescimento-Queda-Maturidade



Fonte: Kotler (2000 apud IRIGARAY et al., 2006).

Notamos curva equivalente no que tange ao acesso do blog de fotografia do jornal Zero Hora. De 2009 a 2015 podemos observar, no gráfico abaixo, que o pico de audiência se dá em 2010, precedido por queda brusca em 2011 e pela manutenção da audiência no período concentrado entre os anos de 2012 a 2014. A partir deste ponto, um leve declínio novamente é observado (Gráfico 7).

Gráfico 7. Curva Audiência FocoBlog (2009-2015)



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados fornecidos por Alencastro (2015).

Também o maior número de postagens aparece nos primeiros anos de uso da ferramenta pelos jornais Diário Gaúcho, Zero Hora, Correio do Povo e Estadão, cujo conteúdo publicado versava, em grande parte, sobre os bastidores das notícias e a forma como eram produzidas, conforme demonstrado no quadro 2.

Quadro 2 – Número de Postagens nos Blogs (Por Ano)

Blogs	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Total Geral
Diário da Foto		108	78	90	34	62	10	382
FocoBlog	510	247	138	171	157	96	145	1464
FotoCorreio			76	48	54	54	74	306
Olhar sobre o Mundo	19	128	47	7		1		202
Total Geral	529	483	339	316	245	213	229	2354

Fonte: elaborado pela autora.

Ainda que tais dados sirvam para justificar a falta de interesse por parte das empresas em dar continuidade para estes projetos, o período de adaptação às novas demandas do mercado e às transformações tecnológicas também parecem fundamentais para compreender melhor o ciclo de vida dos blogs de fotografia.

O que chama a atenção, todavia, é que os blogs de fotografias disponibilizados nos sites destes jornais brasileiros datam, em sua maioria, de 2009, portanto, quase uma década após a chegada dos periódicos brasileiros na rede. Estimamos que os motivos para a tardia criação dos blogs de fotografia por parte dos veículos tenham sido, primeiramente, a precariedade da própria capacidade de transmissão de dados. Em segundo lugar, a inexistência de blogs deste tipo dentro dos portais de notícia até aquele momento. Não por acaso, assim que o blog *Big Picture* (2017) do jornal *The Boston Globe* foi ao ar em abril de 2008 (boston.com/bigpicture), com sucesso instantâneo, jornais como O Estado de S. Paulo criaram o blog Olhar sobre o Mundo em outubro de 2009, cujo modelo de publicação foi “em parte inspirado” no americano, mas com “tempero genuinamente brasileiros”, segundo os próprios editores⁶. Em 2009 também nascia o blog Lens (2015), do New York Times, outra referência importante para os fotojornalistas de todo o mundo (lens.blogs.nytimes.com). Ambos os blogs constam na seção “Dica de Site” do Diário da Foto.

Embora tenham chegado num momento em que os blogs eram altamente valorizados e incentivados dentro das organizações, os blogs de fotografia logo tiveram que conviver com a “concorrência interna” das galerias de fotos dos sites, que foram ficando mais sofisticadas com slideshows e vídeos, além de, mais tardiamente, a popularização do Facebook, que em 2011 “atingiu a marca de 800 milhões de usuários em todo o mundo” (Recuero, 2012: 15), e a chegada do Instagram, em 6 de outubro de 2010, que rapidamente chegou a um milhão de usuários. Em setembro de 2011 pulou para 10 milhões. Para-

⁶ Na íntegra, a descrição disponibilizada no blog é a seguinte: “Olhar sobre o Mundo é um espaço destinado à publicação de reportagens fotográficas, ensaios e crônicas visuais. Fotojornalismo puro. O blog é editado pela equipe de fotografia do jornal O Estado de S. Paulo e tem como fontes fotos de repórteres fotográficos do Grupo Estado e de agências internacionais. O modelo de publicação é em parte inspirado no Big Picture do Boston Globe, mas, evidentemente, o tempero tem muitos ingredientes genuinamente brasileiros” (Olhar..., 2017).

lealmente os blogs passam a ter um declínio vertiginoso em termos de acesso. Isso tudo somado a falta de tempo para abastecer a plataforma, foram fatores decisivos para o encerramento de um ciclo, mesmo que a qualidade do material disponibilizado nos blogs de fotografia tenha aumentado.

No que se refere às rotinas produtivas nas editorias de fotografia dos jornais Zero Hora e Correio do Povo foi possível notar, durante o tempo que lá estivemos (em agosto de 2015 e em abril de 2016), que o espaço do blog parece completamente alienado do espaço da redação. Tais plataformas não possuem restrição de acesso, podendo ser acessadas de qualquer lugar, diferentemente do que acontece, por exemplo, com a intranet Minha RBS que só pode ser acessada de dentro da redação. Isso parece contribuir para que os blogs não sejam identificados como espaços atrelados às rotinas consolidadas no jornalismo diário. Raras vezes são pensadas ou sugeridas pautas específicas para os blogs, dando a ideia de que a plataforma não possui relevância alguma dentro da redação, destoando completamente do discurso das entrevistas. A preocupação com a alimentação do blog de foto da ZH, por exemplo, se mostra absolutamente restrita a figura do fotógrafo editor do blog, num esforço hercúleo de não o deixá-lo morrer. Nenhum de seus superiores demonstrou preocupação com o produto blog, enquanto observávamos as rotinas do jornal, e o setor responsável pela gestão das Redes Sociais da empresa focam suas estratégias de comunicação no *Facebook*, no *Twitter* e no *Instagram*. Os blogs são tocados como uma espécie de “projeto paralelo” dos responsáveis por eles, sendo alimentados, na maioria das vezes, da casa dos jornalistas e com assuntos de interesse próprio. Bruno Alencastro demonstrou, em algumas conversas, uma preocupação em manter a aparência de um espaço pensado coletivamente e institucionalmente, mascarando que a atividade blogueira tenha se tornado uma tarefa extremamente solitária e que atende aos gostos pessoais e preferências de quem o faz, sem passar por qualquer filtro editorial a não ser o bom-senso profissional.

No Correio do Povo tampouco o quadro se reverte, embora algumas postagens gerem discussões e conversas pontuais entre os fotógrafos e o editor de foto sobre os rumos que o blog deve ou não tomar. De uma forma geral, o que se observa é uma tendência dentro das redações: o blog segue alienado do dia-a-dia profissional, sendo as postagens fruto do trabalho solitário dos responsáveis por alimentar a plataforma, contado com uma participação muito tímida dos demais fotógrafos da casa. Também é evidente, em ambas editorias, o choque de gerações, cujos fotógrafos mais antigos mostram-se avessos às plataformas digitais de divulgação do trabalho fotojornalístico.

Os blogs, como espaços heterotópicos que congregam inúmeros tipos de publicação aparentemente incompatíveis entre si, abrigaram durante todos esses anos tanto a produção diária do jornal, quanto ensaios autorais e comentários sobre as práticas. O discurso mais recorrente encontrado nos blogs foi sobre rotinas/bastidores, que contabilizou 46,4% de todas as postagens selecionadas para análise, demonstrando que os fotojornalistas passaram a se reconhecer também no espaço dos blogs de fotografia e não mais somente no ambiente das redações. Isso mostra, em última instância, que mesmo que haja pontos de difração nos discursos sobre as práticas e que haja uma aparente lacuna entre as práticas autorais ou críticas e as que derivam das rotinas produtivas diárias, esses espaços estabelecem zonas de contato e equivalência, uma vez que as práticas dissonantes convivem lado a lado com as normas disciplinares que tornam os comportamentos jornalísticos regulares por meio de sua introjeção e naturalização.

Ao refletirem sobre a especificidade da fotografia de imprensa, 48% dos fotógrafos entrevistados na enquête por nós realizada acredita que o fotojornalismo é a “interpretação da realidade” (Gráfico 8).

Gráfico 8. Percentual de Respostas da Enquete Fotojornalismo É...



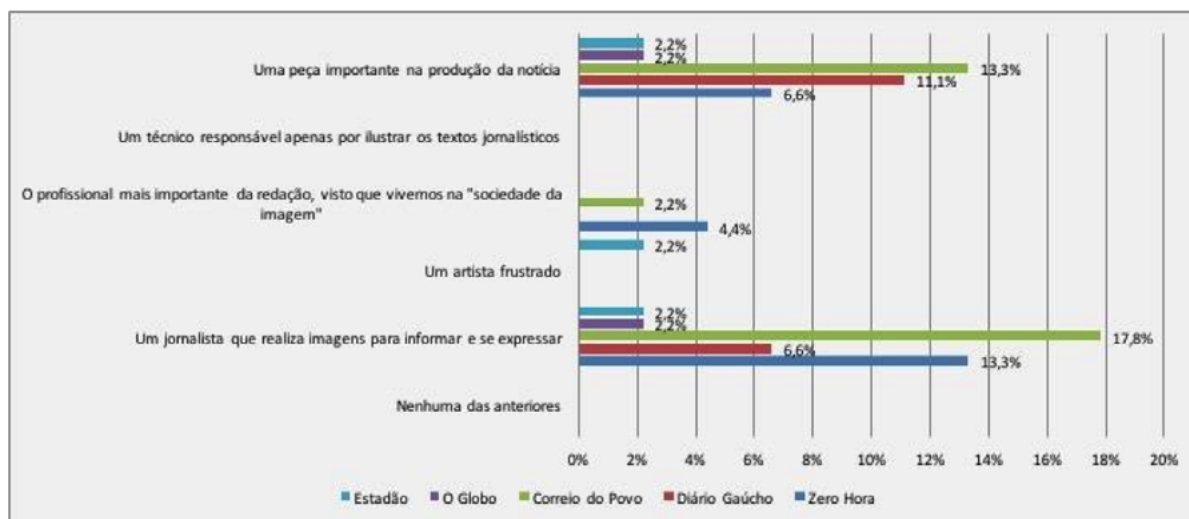
Fonte: Elaborado pela autora.

Como interpretação, a fotografia passa a ser encarada pelos respondentes como tradução dos sentidos propostos pelo fotógrafo sobre um fato, ajuizando uma intenção. O que demonstra ser um passo adiante do entendimento da fotografia como simples cópia da natureza, ou representação daquilo que se observa. Porém, a ligação com o real ainda se mostra necessária para o entendimento e a aceitação pública do produto fotojornalístico se tomarmos as imagens como meios de expressão multidisciplinares não atreladas a um acontecimento, tampouco a construção livre do que se considera conhecimento advindo da realidade cotidiana pela sociedade em geral.

Isso posto, vimos surgir movimentos provenientes do mercado, das empresas, da academia e dos próprios jornalistas incentivando a maior intervenção do público leitor no fotojornalismo. Mas a revisão conceitual a partir das reflexões dos teóricos da área e dos próprios repórteres fotográficos que fazem parte dos quadros das empresas jornalísticas aos quais os blogs de fotografia que constituem nosso corpus estão ligados, nos revelam que as adesões poucas vezes ultrapassaram o plano discursivo.

Ainda segundo dados da enquete, 42% defende que o fotojornalista é um jornalista que realiza imagens para informar e se expressar, seguido de 36% que se considera uma peça importante na produção da notícia (Gráfico 9).

Gráfico 9. Percentual de Respostas da Enquete Fotojornalista É...



Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados do gráfico 9 nos permitem visualizar duas posturas contrárias: uma em que o fotojornalista se vê apenas como uma peça da engrenagem noticiosa e outra em que se considera um sujeito que, ao se expressar, também informa. A primeira interpretação remete ao fato da atividade estar historicamente associada ao caráter puramente técnico. Já a segunda, aproxima o profissional da fotografia do artista multimídia.

Conclusões

O estudo longitudinal que fez todo o ciclo de vida dos blogs de fotografia como plataformas de circulação desse saber nos ajudou a remontar parte da historiografia das práticas fotojornalísticas, mas também dos discursos e das vozes que as controlam, as sustentam, as transmitem e as reforçam. Se o fotojornalismo é um saber e uma prática que se justifica pela eterna busca da verdade, sem necessariamente alcançá-la, o que pode ser constatado é que os profissionais que trabalham na e para a imprensa devem obedecer a códigos de conduta e direcionamento do seu trabalho que os demais fotógrafos não necessariamente precisam submeter-se, ancorados na vertente positivista da imprensa e valorada pelo campo documental da fotografia. Tanto amadores como fotojornalistas de carteirinha são artistas que se expressam através da imagem, mas os padrões normativos que regem o ofício e a obra de um; sequer precisam ser conhecidos pelo outro. Ao fotojornalista são imputadas, finalmente, atribuições responsáveis por conferir legitimidade ao campo, à atividade, ao discurso e a sua produção: ética profissional, apelo/denúncia social e método condizente com a busca da verdade.

Esses foram os discursos recorrentes sobre práticas fotojornalísticas presentes nos blogs e as ideias articuladas nas postagens e nos discursos dos agentes nas diferentes modalidades de acesso a ela – enquete, entrevista, observação - para que chegássemos a um entendimento sobre que profissão é essa, qual a sua especificidade e quais as transformações sofridas ao longo do tempo. Com raras exceções, ao acompanhar as respostas dadas nas enquetes e entrevistas realizadas com os fotojornalistas, foi possível inferir que o espaço do blog foi durante todo o seu tempo de vida subutilizado, já que basicamente

serviu para atender a necessidade primeira de dar vazão ao material fotojornalístico não utilizado pelo impresso ou demais plataformas institucionais, mesmo que, ao fim e ao cabo, a fotografia jornalística tenha tentado, de forma sorrateira, a se esgueirar pelas frestas, ampliar o campo documental por meio da poesia, conjugando uma nova consciência documental e provocando um retorno da autoria. Assim, a realidade passaria, aos olhos dos fotojornalistas, a ser entendida não como um a priori ou um fim, mas como um meio pelo qual o fotógrafo se expressa: outras formas de ver e ser do fotojornalismo e dos fotojornalistas no mercado e no mundo. Finalmente, o que deve ser repensado não é somente o que tais plataformas ofereceram ou ainda têm para oferecer, mas o que as empresas jornalísticas, - e em especial os fotojornalistas -, solicitaram delas durante esses anos.

Nesse sentido, as reflexões sobre a atividade fotojornalística que apareceram em forma de textos e imagens, fazem circular enunciados que nunca poderiam ser publicados nos jornais impressos, pois obedecem a outros regimes discursivos sobre as práticas, mas que no espaço dos blogs de fotografia, se complementam e dão sentido à atividade. Também, esses conteúdos não migraram de forma total para as outras plataformas – como o *Twitter*, o *Facebook*, o *Instagram* ou o *Snapchat* – em função da própria arquitetura da informação nestes espaços, mas se pulverizaram na rede, em perfis pessoais dos fotógrafos. O que fica claro é que o fim de uma era dos blogs de fotografia dos jornais brasileiros foi decretado, seja porque tais espaços nunca alcançaram o retorno financeiro esperado pelas empresas ou pela queda da audiência nos últimos anos, ou ainda, porque o trabalho de manter a publicação ativa tornou-se demasiado pesado, solitário e distante das rotinas de produção noticiosa diárias.

Bibliografia

- EDITOR FocoBlog. (2015): Entrevista. Entrevistador: Júlia Capovilla Luz Ramos, Porto Alegre.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS (2015): Os maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano. [<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornaisdo-brasil/>]. Acesso em: 13 fev. 2015.
- AUGÉ, M. (1994): Não-lugares - introdução a uma antropologia da supermodernidade, Campinas, Papirus.
- BIG PICTURE. (2017), Boston, [<http://www.boston.com/bigpicture/>]. Acesso em: 19 fev. 2017. Blog.
- DAIGO, O. (2017): Entretempos, São Paulo, [<http://entretempos.blogfolha.uol.com.br>]. Acesso em: 10 maio 2017. Blog.
- DIÁRIO DA FOTO (2017), Porto Alegre, [<http://wp.clicrbs.com.br/diariodafoto>]. Acesso em: 16 fev. 2017. Blog.
- FOCOBLOG (2017), Porto Alegre, [<http://wp.clicrbs.com.br/focoblog>]. Acesso em: 16 fev. 2017. Blog.
- FOLETTI, L. (2009): Blog Jornalístico- definição e características na blogosfera brasileira, 192 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Documento em PDF.
- FOTOCORREIO (2017), Porto Alegre, [<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/fotocorreio/>]. Acesso em: 16 fevereiro 2017. Blog.
- FOTOGLOBO (2013), Rio de Janeiro, [<http://oglobo.globo.com/blogs/fotoglobo/>]. Acesso em: 12 junho 2013. Blog.
- FOUCAULT, M. (1986): Arqueologia do Saber, Rio de Janeiro, Forense-Universitária.
- FOUCAULT, M. (1987): As palavras e as coisas - uma arqueologia das ciências humanas, São Paulo, Martins Fontes.

- FOUCAULT, M. (1996): A ordem do discurso, São Paulo, Loyola.
- FOUCAULT, M. (2013): Ditos & escritos III - Estética: literatura e pintura, música e cinema, Rio de Janeiro, Forense Universitária.
- FOUCAULT, M. (1998): De Outros Espaços. [http://www.virose.pt/vector/periferia/foucault_pt.html]. Acesso em: 24 nov. 2015.
- GIDDENS, A. (2003): A constituição da sociedade, São Paulo, Martins Fontes.
- GUATTARI, F. (2006): Caosmose - um novo paradigma estético, São Paulo, Editora 34.
- INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO (2015), Rio de Janeiro, [<http://www.ivcbrasil.org.br/>]. Acesso em: 01 janeiro 2015.
- IRIGARAY H. A.; VIANNA A.; NASSER J.E.; et al. (2006): Gestão de desenvolvimento de produtos e marcas, Rio de Janeiro, Editora Fundação Getúlio Vargas.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006): Administração de marketing, São Paulo, Pearson Prentice Hall.
- LENS (2015), Nova York, [http://lens.blogs.nytimes.com/?_r=1]. Acesso em: 12 maio 2015. Blog.
- LUNA, M. (2014): “El lugar de la heterotopía en la mirada documental”. In: CATALÁ, J. M. (ed.), El cine de pensamento - formas de la imaginación tecno-estética, Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I; Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra; València, Universitat de València; Aldeia Global, pp. 205-223.
- MAROCCO, B. (2016): Ações de resistência no jornalismo - “livro de repórter”, Florianópolis, Insular.
- MIZUKAMI, P.; REIA, J.; VARON, J. (2014): Mapeamento da mídia digital no Brasil – um relatório da Open Society Foundation, Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas.
- OLHAR SOBRE O MUNDO (2017), São Paulo, [<http://blogs.estadao.com.br/olhar-sobre-o-mundo/>]. Acesso em: 15 maio 2017. Blog.
- RECUERO, R. (2012): A conversação em rede - comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet, Porto Alegre, Sulina.
- ZARATTINI, M. (2015): De olho na foto. São Paulo, [<http://cultura.estadao.com.br/blogs/monica-zarattini/>]. Acesso em: 12 maio 2015. Blog.

Resumo curricular da autora



Júlia Capovilla Luz Ramos

Jornalista. Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil, bolsista Capes. Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Brasil, com doutorado-sanduíche realizado na Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.

As estratégias discursivas do fotojornalismo do HuffPost Brasil

Kati Caetano

Universidade Tuiuti do Paraná
E-mail: katicaetano@hotmail.com

Zaclis Veiga

Universidade Positivo
E-mail: m.zaclis@gmail.com

Introdução

Este artigo estrutura-se com base na pesquisa desenvolvida pelas autoras no projeto internacional JADN (Journalisme à l’heure du numérique) [NOTA], que tem como um de seus recortes a investigação denominada “O que as imagens do jornalismo fazem ver: estratégias discursivas do Brasil Post”¹ na qual foi feita a análise da versão brasileira do webjornal Huffington Post, Brasil Post, veiculado pela Editora Abril, em um recorte de dois períodos (novembro de 2014/janeiro de 2015) e que tinha como objetivo refletir sobre alguns aspectos que configuram a estrutura e apresentação das imagens veiculadas naquele jornal, o que permitiu o estabelecimento de uma pequena tipologia de mediação de sentidos e reflexões críticas relacionadas às fotografias que circulam na internet.

Na etapa atual, visando a um tratamento comparativo, foram detectadas algumas alterações no web jornal suscetíveis de novas visadas. Em 5 de novembro de 2015, o jornal passa a ser integrado ao americano *Huffington Post* e adota o nome HuffPost Brasil. Com essa mudança, tem o propósito de integrar o grupo a um cenário global de produção de notícias da empresa, o qual em 2016 passou a usar um publicador digital que “É uma ferramenta mais sofisticada e já integrada com redes sociais, trends no sistema de buscas e métricas. A ideia é que ele seja um publicador adequado para uma redação global, com 15 países contemplados” (Iraheta, 2015). De BrasilPost a HuffPost, que é o que se evidencia na vinheta em fundo preto, prevalece o nome da empresa americana e de sua rede sucursais. Do ponto de vista de sua identidade visual, portanto, houve alteração importante no nome, logos e apresentação do jornal brasileiro, o que lhe confere ares de modernização, ao mesmo tempo que a neutralização do localismo de produção dos conteúdos.

¹ Artigo apresentado à décima edição da Revista Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura, publicação ligada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná e que é parte de pesquisa do consórcio internacional JADN (Journalisme à l’heure du numérique) formado pela Université Lumière Lyon 2, Universidade Federal do Paraná, Universidade Positivo, Universidade Tuiuti do Paraná, Université Antoine, le centre Max Weber e Grupo de Pesquisa Click, abrangendo pesquisas do Brasil, França, Líbano e Canadá. Pode ser visualizado no endereço: jadn.univ-lyon2.fr



Figura 1: Printscreen da página do BP, janeiro de 2015



Figura 2: Printscreen da página do HPBR, janeiro de 2018

O exame da alteração da identidade visual do jornal, que para Jean-Marie Floch diz respeito não só àquilo que no periódico permanece, mas também as suas variáveis que lhe dão certa especificidade (1995), se apoia no texto de Barthes (1964: 40-51) sobre dois modos de compartilhamento texto-imagem: o de ancoragem e o de etapa². A função de ancoragem, comum no jornalismo, relaciona texto e imagem acionando o fazer crer, ou caráter de verdade, ou suposto real que as fotografias parecem fazer transparecer. É importante salientar que consideramos a fotografia a partir de sua característica de suposta realidade, ou efeito de sentido de realidade.

As imagens na tela das edições analisadas se compõem em três blocos alinhados na horizontal. Na edição de 2017, o bloco central (notícias) ocupa mais de dois terços da página que antes era dividida igualmente entre três seções diferentes (blogs, editoriais e notícias, e as seções “bombando” ou “mais bombadas” da semana). A disposição vertical continua como eixo no qual estão inseridas as chamadas para as matérias com título, imagem, legenda, *teaser* ou micro-manchete.

A configuração visual é de imagens alinhadas por fios de textos que vão emergindo no processo de rolagem da página. Tal diagramação está assinalada pelo *design* vertical de surgimento dos dados, característico do jornalismo *online*, em telas, e já presente no impresso. A diferença é que neste o *layout* aparece de uma mirada, como ação terminada e pronta a ser vista, enquanto naquele o desenho de notícias que vão sendo atualizadas na medida mesma de emergência da superfície oculta da página confere o efeito de sentido de informação em construção, numa evidente relação tautológica com o princípio norteador do *online* que é a promessa da informação em tempo real. Visto desse modo, o encabeçamento de todas as matérias dado pelos blocos de imagens outorga às fotografias um papel proeminente, de princípio direcionador da informação lida. Elas não ilustram simples-

² Para ler mais sobre os processos de ancoragem e etapa ler artigo Caetano, Kati & Veiga, Zaclis. (2015).

mente o verbal, mas o direcionam, o subsumem, o antecipam e valorizam o conteúdo que virá destrinchado pelo que nelas está prometido. (Caetano & Veiga, 2015: 122).

As estratégias discursivas das imagens foram abordadas, naquele artigo e serão novamente utilizadas neste, a partir do elemento textual e das significações que as fotografias ganham quando estão no suporte jornal.

Embora tenham (algumas mais do que outras) valores simbólicos autossuficientes para originar sentidos, em não raras oportunidades de modo mais intenso do que uma matéria verbal, as imagens ganham significações na moldura do jornal, em seu jogo verbovisual, de discursos verbais, de composição, de oposições, de topologias na superfície da página/tela, de valorizações cromáticas e eidéticas. Será, portanto, nesse sentido que as estratégias discursivas do jogo texto-imagem serão abordadas no presente artigo. (Caetano & Veiga, 2015: 126).

O estudo comparativo baseou-se em levantamento quantitativo das imagens apresentadas no período de 01 a 17 de novembro de 2017. O aspecto comum mais evidente entre os dois recortes, é a ausência de créditos de autoria no jornalismo digital, o que indica que as agências de notícias ou os repórteres fotográficos dos veículos deixam de ser os principais provedores de imagens, e, como corolário, que se desqualifica cada vez mais o papel do fotojornalista como mediação entre o fato e o usuário.

Das fotografias postadas sem crédito, algumas são de leitores, que aparentemente, veem como ganho o fato de a imagem estar publicada e não se preocupam em ter seus nomes no material. Outras fotos são apropriadas livremente do sistema da internet que permite distribuição gratuita. Se, de um lado, fica patente a desvalorização do trabalho do jornalista, como centralizador da construção da notícia, de outro, outorga importância às participações dos leitores, que ocupam uma posição ambivalente: ora servem como a única testemunha no lugar e momento do desenrolar dos fatos, de outro reserva sua participação a nichos bem especificados do jornal. A par dessa situação, a rede de informações anônimas da internet atua como a instância em que a imagem fala se converte na voz do próprio fato, como se este se enunciasse a si mesmo. Mais do que uma questão ética ou moral, a ausência daquele que assina a fotografia é a ausência daquele que assume um discurso imagético a partir das escolhas (que sempre são repletas de subjetividade) de composição e abordagem.

A segunda forma de articulação entre texto e imagem, novamente emprestada da categorização de Barthes, é a da *etapa*, “em que aspectos de complementariedade semântica se enunciam entre as duas linguagens, ou os dois discursos - texto verbal e imagem -, que se convertem em duas grandezas de uma totalidade de sentido.” (Caetano, Kati & Veiga, Zaclis, 2015).

Nesse item da análise, foi possível, a partir do material examinado, estabelecer uma pequena tipologia de articulações entre texto e imagem, na qual as fotos são assim designadas: a) contextualizadoras b) autossuficientes c) cíclicas d) retratos “flagrantes delitos” e) metonímicas f) baixa figuratividade g) imagens de arquivo.

a) Contextualizadoras

Nesta categoria estão as imagens que pressupõem “um estado de abertura semântica da imagem e de um fechamento do conteúdo verbal”. A fotografia, dessa forma, pode ter diversos sentidos dados pelo verbal, que tanto podem ampliar, como reduzir a interpretação da imagem. O percurso indicado pelo verbal, intencionalmente ou não, podem sugerir ambivalências e/ou efeitos de sentido. Esta classificação pretende indicar o grau de resolução semântica na relação texto/imagem.³



Figura 3: Printscreen BP, janeiro de 2015.



Figura 4: Printscreen HPBR, novembro de 2017.

b) Autossuficiência da imagem

Nessa condição a fotografia possui competências para expressar por si própria o enunciado. O exemplo da edição de 2015 foi o das imagens recorrentes da presidenta Dilma como candidata reeleita (Figura 5). E na edição de 2017 foram as das manifestações relacionadas aos direitos das mulheres. Nas edições do período de um mês analisadas apareceram quatro temáticas relacionadas aos direitos das mulheres: PEC “cavalo de troia, sobre a criminalização do aborto; preservação da Lei Maria da Penha em sua integridade; Marcha das mulheres negras contra o racismo e violência doméstica contra a mulher nordestina.

Independente de um texto que ancore a interpretação das imagens, elas contêm a carga semântica do relato e requerem pouca competência interpretativa já que carregam em si o poder de evocação, dada obviamente por diversos aspectos de ordem figurativa e plástica: imagens das mulheres em atitudes de manifesto público, frases e palavras no contexto da imagem, plano de conjunto com tomada oblíqua, o que favorece a ideia da corporalidade em movimento, sangria do conjunto figurativo com efeitos conotativos de multidão e, especificamente no caso da fotografia escolhida como exemplo, a impressão de extravasamento do contexto para o espaço da enunciação e caráter de tridimensionalidade.

³ “Usamos a expressão “resolução semântica” emprestada do pesquisador português Antonio Fidalgo (2007), mas na presente ocorrência com uma redução de significado. Para o autor, a resolução acontece no ambiente intermediário, quando as recorrências de uma informação vão dando maior riqueza informativa ao dado, em clara analogia à resolução de uma imagem que permite melhor visualização de detalhes, enquanto nós estamos empregando sua metáfora no âmbito dos vínculos imagem-textos verbais. O verbal aí especificaria o recorte de leitura da imagem ao mesmo tempo que lhe daria maiores contornos de detalhes contextuais”. (Caetano & Veiga, 2015).



Figura 5: Printscreen BP, janeiro de 2015



Figura 6: Printscreen HPBR, novembro de 2017

c) Imagens cíclicas

Como o próprio nome diz, são reiteradamente reproduzidas passando a definir simbolicamente um evento ou uma data, e, por decorrência a servirem, em muitos casos, de marcações históricas à mídia, como por exemplo o uso da imagem das torres gêmeas como lembrança do setembro de 2011 e/ou chamadas para matérias sobre terrorismo em geral. Normalmente, são ciclicamente retomadas como desencadeadoras de conotações.

Estudos dessas imagens, definidas pelo senso comum como “icônicas” em face do caráter recorrente e universal que suscitam de alusão sempre ao mesmo evento fundacional, apontam não só para o caráter cíclico de sua aparição, mas também ao poder de configuração cíclica que conferem a períodos, épocas, episódios considerados marcantes na história da humanidade ou de uma sociedade⁴. A destruição das Torres Gêmeas, por exemplo, é um desses exemplos, e no corpus estudado ela aparece como traço antecipador de pauta, convertendo-se em “vinheta” para chamadas ao tema do terrorismo. (Caetano & Veiga, 2015: 127)

Essas imagens carregam em si um tom opinativo, ancorado no contexto e que antecipa uma presunção informativa. (Fontanille, 2005: 123-160).

d) Retratos como “flagrantes delitos”

Os flagrantes fotográficos são muito comuns no jornalismo (Landowski, 2007) e se diferenciam do retrato oficial principalmente porque não buscam apresentar aspectos considerados “ideais” na construção do retrato editorial clássico (ou fotografia oficial nos termos de Landowski) que apresenta o sujeito em seu “melhor ângulo” ou em situações posadas. É um retrato “roubado”, que não tem o consentimento, que metamorfoseia o fotografado frente à camera (Barthes, 1982, p.22). Tradicionalmente empregadas como ironia política, sobretudo em momentos de censura, o uso acabou se banalizando a

⁴ Verificar tese defendida por Ana Paula da Rosa, sobre as imagens cíclicas, na UNISINOS (ROSA, 2012).

ponto de servir apenas como ridicularização pessoal e a atender, em várias situações, a um jornalismo de natureza sensacionalista. Esse tem sido o recurso mais comum observado no jornal analisado.



Figura 7: Printscreen BP, novembro de 2014



Figura 8: Printscreen HPBR, novembro de 2017

e) **Imagens metonímicas**

Nesta categoria encontramos as imagens que requerem um universo de referências que asseguram o sentido. As imagens de pessoas portando uma kalashnikov, por exemplo, remetem invariavelmente a uma matéria que vai tratar de terrorismo; fotos de cédulas de dinheiro, mãos escondendo dinheiro, evocam os processos de corrupção política no Brasil (Figura 9).



Figura 9: Printscreen BP, janeiro 2015



Figura 10: Printscreen HPBR, novembro de 2017

f) **Baixa densidade figurativa**

De pouco uso no jornal pesquisado em ambos recortes, assim como no jornalismo em geral, por razões óbvias de necessidade de rápida interpretação do fotojornalismo. São imagens que “não fazem ver” (figura 6). No entanto, deve-se chamar a atenção para o fato de que no fotojornalismo impresso tradicional elas tinham um uso de agregação de valor, tanto agenciado pelos créditos de uma tomada autoral como pela busca de maior envolvimento pela imagem. Merece destaque também que na presente ocorrência tiveram uma redução de 50%, em face talvez de certa fagocitagem que o digital busca do pressuposto efeito de realidade do analógico. (Ledo Andi3n, 1998)



Figura 11: Printscreen BP novembro de 2014

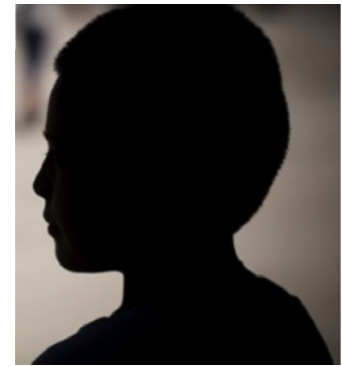


Figura 12: Printscreen HPBR, novembro de 2017

g) Imagens de arquivos (e acervos históricos digitais)

Este conjunto de imagens era bastante usado no material de 2015, principalmente para ilustrar matérias desprovidas de atualidade (figura 13). Em algumas matérias servem como “elemento de prova documental, além de unidades de evocação e memória.” No recorte de 2017, essas imagens tomam conta do jornalismo digital, servindo tanto como features, quanto para ancorar ou complementar notícias recentes. Esse processo merece destaque pelo fato de que parece anunciar uma tese, a se melhor desenvolvida, de que a abertura semântica da foto está cada vez mais dependente do verbal e de um universo pragmático compartilhado, o que vai na contracorrente da afirmação de que o discurso verbal torna-se menos importante na era digital.



Figura 13: Printscreen BP novembro de 2014



Figura 14: Printscreen HPBR, novembro de 2017

Quando transformadas em números e comparadas com as imagens veiculadas em 2017, percebemos que as maiores alterações, no sentido de um aumento do número de usos, foram percebidas nas categorias Contextualizadoras, Autosuficientes e Imagens de Arquivo. As categorias Metonímicas e Baixa Figuratividade apresentaram, ao contrário, redução nas imagens publicadas.

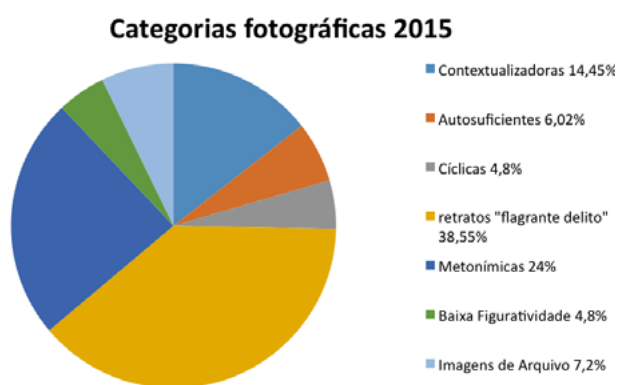


Figura 15: Tabela criada pelas autoras, 2015

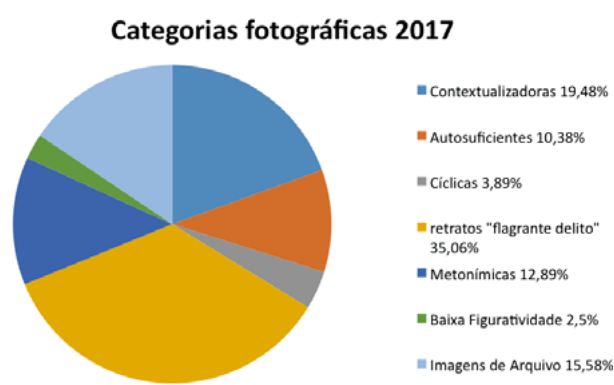


Figura 16: Tabela criada pelas autoras, 2018

As imagens de arquivo tiveram um aumento de mais de 100%, corroborando uma característica visível no jornalismo base de dados, que se consolida na primeira década do século XXI (Barbosa 2013), e revela uma prática jornalística do chamado “jornalista de gabinete”.

O aumento do recurso a imagens autosuficientes (de 72%) está estreitamente vinculado a essa característica do jornalismo de base de dados, pois pressupõe a necessidade de escolhas de fotos evidentes como ancoragem do texto, ou que se ajustem a qualquer tipo de conteúdo.

Quanto às imagens contextualizadoras, que tiveram igualmente um aumento, embora menos significativo (26%) justifica-se claramente pelo emprego recorrente de matérias especiais (multimidiáticas, reportagens, *newsgames*) que exigem maior contextualização do leitor em relação aos fatos narrados.

Uma redução significativa pode ser observada no recurso a imagens metonímicas (96%), pelo menos no recorte efetuado. Tais fotos são em princípio usadas em conjuntos (visíveis, como no caso de várias fotos, ou virtuais, como no caso de galerias, e mais recentemente, no jornalismo impresso, pelo acionamento de QR codes que abrem o leque de outras imagens do dia), compondo portanto um enunciado de natureza cumulativa, em que a ideia de domínio do todo se dá pela soma de informações fragmentadas, o que é compreensível no caso do fotojornalismo. Recorrer a fotos panorâmicas pode ser útil em certas situações, mas retira o traço do detalhe característico da estética fotojornalística. A diminuição das metonímicas encontra assim seu contraponto, e justificativa, no aumento das autosuficientes e contextualizadoras.

Conclusões

Com base no levantamento feito, algumas reflexões analíticas podem ser depreendidas, tal como segue:

- Embora tenha sido alterado em sua identidade visual, o *layout* da página do HPBR continua, como anteriormente, reiterando a retórica de um compromisso jornalístico de valorização da verdade em contraponto ao sensacionalismo e à falta de credibilidade. Nem sempre, porém, a retórica verbal coaduna com a retórica da imagem.

2. Deriva desse discurso de foco maior no fato a ampliação da base central onde se encontram as reportagens e atualizações, manifestando-se, portanto, uma intervenção importante no design da informação como efeito de sentido de seriedade e objetividade. A ampliação da coluna central afigura-se recurso topológico de orientação do olhar e valorização de conteúdos.

3. Tal efeito de sentido de verdade continua formalizado, “do ponto de vista visual, em uma estrutura de pensamento lógico enfatizado pelo contorno nítido das colunas, a distribuição e uso dos espaços e a divisão dos gêneros jornalísticos (opinião, notícia, participação externa, atualizações da rede informativa como um todo, podendo conferir a impressão de domínio ubíquo da informação e do que se discute nas redes sociais)”.

4. Ao contrário de 2015, em que se observou a predominância da fotografia como prova documental, no último *corpus*, cada vez mais o emprego das imagens tem menor valor agregado ao conteúdo em favor de recursos multimidiáticos de contextualização e multiplataformas de resolução semântica. O uso de formantes cromáticos excessivos, denotando a influência da publicidade e da TV ocorrida já com o impresso, se associa, por conseguinte, aos recursos potencializados pelo digital, apenas no tocante à capacidade de armazenamento, memória, replicação, atemporalidade das imagens (podemos mesmo denominá-las como imagens “omnibus”), atualização constante.

5. Ainda se percebe que a incidência de retratos é indicativa de um alto grau de personificação e individualidade ao que se processa no fato, sendo maior porém o recurso aos flagrantes delitos em vez de fotos oficiais, que vão se tornando, aparentemente, uma estética superada do fotojornalismo de caráter político. Há um alto grau de estereotipia nos modos de enunciar visualmente e semanticamente a informação.

6. A mesma conclusão feita a respeito de 2015 serve ao recorte presente: “A creditação autoral rarefeita das imagens, conforme exposto no início deste texto, indicam uma desvalorização autoral do fotojornalismo em favor da valorização da imagem como recurso à disposição do jornalista (prática motivada sobretudo pela reserva de fotos, sem fundo, da rede na era da internet colaborativa).” (Caetano & Veiga, 2015: 136).

7. O periódico procura mudar o perfil anterior, de um jornal noticioso e de consumo rápido, mas não se preocupa em apresentar matérias mais aprofundadas e multimidiáticas, na esteira do que vem acontecendo com os grandes jornais nacionais e internacionais. Seu foco ainda está na renovação pontual e concisa do conteúdo como um serviço de atualização do saber do próprio usuário do mundo contemporâneo, sempre em fluxo e com pouco tempo de leitura, mantendo uma estética cristalizada em termos de uso dos recursos verbovisuais e do *design* de informação. Afigura-se um jornal pequeno na constituição de sua equipe e na mobilização das potencialidades tecnológicas para agregação de valores informativos. Por fim, concebe a imagem como um recurso de atração do olhar e ilustrativa do verbal, e não como uma linguagem que, junto ao verbal, seja portadora de um enorme potencial simbólico.

Bibliografia

- BAEZA, Pepe (2001): Por una función crítica de la fotografía de prensa. Barcelona: Gustavo Gili.
- BARBOSA, S. A.; TORRES, V. (2013): O paradigma 'Jornalismo Digital em Base de Dados': modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 25, p. 152-164. [<http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a13.pdf> consultado a20/01/18]
- BARTHES, Roland (1964): Rhétorique de l'image. In: *Communications*, 4, p. 40-51.
- BARTHES, Roland (1982): *A Câmara Clara*. São Paulo: Editora 34, p.22.
- BRASIL Post adotará o selo huffpost [<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/11/03/brasil-post-adotara-o-selo-huffpost.html>, consultado em 22/11/17]
- CAETANO, Kati; LEMOS, Anuschka (2007): À margem do olhar, à margem da imagem: regimes de visibilidade na fotografia documental. *Razón y palabra*. México: Razón y palabra, vol. 17, p. 1-18.
- CAETANO, Kati (2012): Análise e ensino da imagem informativa: aspectos teórico-metodológicos. *Revista Intexto*, UFRGS, v. n. 26, p. 1-17.
- CAETANO, Kati & VEIGA, Zaclis. (2015) : O que as imagens do jornalismo fazem ver: estratégias discursivas do Brasil Post. Em *Ação Midiática*, n. 10. Jul/Dez. 2015. Curitiba. PPGCOM-UFPR. ISSN 2238-0701 p117-138.
- DIDI-HUBERMAN, Georges (2013): *Diante da imagem*. São Paulo : Editora 34.
- DIDI-HUBERMAN, Georges (2010) : *O que vemos, o que nos olha*. São Paulo: Editora 34.
- FIDALGO, António (2007): A resolução semântica no jornalismo online. In: BARBOSA, S. (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: Livros Labcom.
- FLOCH, J.-M (1986) : *Les formes de l'empreinte: Brandt, Cartier-Bresson, Doisneau, Stieglitz, Strand*. Périgueux, Pierre Fanlac,.
- FLOCH, J.-M (1995): *Identités visuelles*. Paris: Presses Universitaires de France.
- FLOCH, J.-M (1987): Semiótica plástica e linguagem publicitária. *Significação. Revista Brasileira de Semiótica*. Araraquara: Centro de Estudos Semióticos, 6P.p. 29-50.
- FONTANILLE, Jacques (2005): *Significação e visualidade: exercícios práticos*. Porto Alegre: Sulina.
- GREIMAS, Algirdas-Julien (1984): Semiótica figurativa e semiótica plástica. *Significação. Revista Brasileira de Semiótica*. Araraquara: Centro de Estudos Semióticos, 4, p. 18-46.
- GREIMAS, Algirdas-Julien & COURTÉS, J. (1979) *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix.
- GUMBRECHT, H.-U.(2006):Pequenas crises. Experiência estética nos mundos cotidianos. In : GUIMARÃES, C.; Leal, B.S. & MENDONÇA, C. C. (orgs.) *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG,p. 50 - 63.
- JOLY, Martine (1994): *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Éditions Nathan.
- LANDOWSKI, E.(2007): *Flagrants délits et portraits*. In : SEMPRINI, A. (org.) *Analyser la communication II. Regards sociosémiotiques*. Paris: L'Harmattan, pp. 89-126. (versão publicada no Brasil : *Flagrantes delitos e retratos*. *Galáxia*, PUCSP/Brasil, v. 4, n.8, 2007).
- LANDOWSKI, E.((2005a): *Les interactions risquées. Nouveaux Actes Semiotiques*. Limoges: Pulim, v. 101,102,103.
- LANDOWSKI, E.((2005b) : *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*. Documentos de Estudo. Centro de Pesquisas Sociosemióticas, São Paulo: PUC, Edições CPC.
- LEDO, Margarida (1998) : *Documentalismo fotográfico. Éxodos e identidade*. Madrid: Catedra.
- MARTINS, José de Sousa (2008): *A epifania dos pobres da terra*. In: MAMMI, L. & SCHWARCZ, L. M. (Orgs.). *8 X Fotografia: ensaios*. São Paulo: Companhia das Letras, pp. 133-171.
- ROSA, Ana Paula da (2012) : *Imagens totens: a fixação de símbolos nos processos de midiaticização*. 2012. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- SOUSA, Jorge Pedro (2000) : *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Grifos.

SOUSA, Jorge Pedro (2004) : Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

PIETROFORTE, Antonio Vicente (2004): Semiótica visual: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto.

TÜRCKE, Christoph (2010): Sociedade excitada: filosofia da sensação. Campinas/SP: Editora da UNICAMP.

Síntese curricular das autoras

Kati Caetano

Doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (FFLCH/USP); pós-doutora em Semiótica (CNRS/France) e em Ciências da Linguagem (Université de Paris 7). Professora titular e pesquisadora vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens - PPGCom/UTP; líder do Grupo de Pesquisa “Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM/CNPq.

Zaclis Veiga

Doutora em Ciências da Informação, especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos, pela Universidade Fernando Pessoa, Mestre em Mídias pela UNICAMP, Bacharel em Jornalismo pela UEPG. Professora Titular e coordenadora do curso de Jornalismo da Universidade Positivo. Membro do grupo de pesquisa “Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais - INCOM/CNPq.

YouTube e influenciadores digitais: a ascensão de formadores de opinião na internet

Felipe Harmata Marinho

Universidade Positivo/Universidade Fernando Pessoa

E-mail: felipe.harmata@yahoo.com.br

Introdução

Até pouco tempo era comum ver as pessoas acompanhando conteúdos audiovisuais por meio da televisão em materiais produzidos por poucos canais emissores. Nos últimos anos a lógica se transformou e é muito fácil encontrar as pessoas assistindo vídeos no computador ou no celular em plataformas como o YouTube. Houve uma mudança no consumo e também uma alteração em quem são os formadores de opinião. Como qualquer pessoa pública um vídeo na internet, o gatekeeper clássico dos meios de comunicação tradicionais, fica diluído e passa para a figura do influenciador digital, alguém que ligou uma câmera e, aos poucos, começou a se publicar na internet. Essas alterações não se tratam de simples modificações de plataforma. Mudam-se modos de produção e de consumo. É a partir dessas transformações, na maneira que a sociedade encara a mídia audiovisual, que surge o problema de pesquisa desse trabalho: que tipo de conteúdo o jovem consome de influenciadores digitais no YouTube? Para ajudar a responder a essa questão os objetivos do trabalho são: analisar características de forma e de conteúdo que os jovens buscam no YouTube e refletir sobre as mudanças no perfil de consumo de conteúdo audiovisual.

A escolha pelo público jovem se deve ao fato do principal público da plataforma ser formada por adolescentes e jovens. Para a parte empírica este trabalho faz um grupo focal com jovens estudantes de jornalismo. A premissa é aliar quem é da geração que cresce acompanhando vídeos na internet e ao mesmo tempo conversar com quem estuda os meios de comunicação e que percebe as diferenças entre o modelo clássico utilizado pela televisão e o que aparece nas novas plataformas. Por isso, no grupo focal, foram discutidos temas que abordam as particularidades dos vídeos que os jovens buscam na internet, as características que eles percebem nos influenciadores e as relações entre jornalismo e publicidade no YouTube nessa nova lógica de produção e consumo de conteúdo.

Para analisar essas questões foram formuladas duas hipóteses de pesquisa: 1) o jovem encara o influenciador digital como um tipo de gatekeeper contemporâneo; 2) o relato de questões da vida pessoal dos influenciadores é tão importante para o consumidor do conteúdo quanto as questões profissionais apresentadas nos vídeos.

Para poder analisar essas questões esse trabalho faz a seguir uma retomada do conceito de gatekeeper e mostra as transformações que o termo sofreu com a ascensão da internet. Depois são mostradas algumas das principais características dos influenciadores digitais no YouTube. Passada a etapa teórica o trabalho explica a metodologia do grupo focal e passa a apresentar os resultados da pesquisa. A análise é dividida em discussões sobre a linguagem dos influenciadores, a relação entre conteúdo de especialista

e material amador e, por fim, é mostrada a relação dos influenciadores no YouTube com o jornalismo e a publicidade.

1. Do Gatekeeper ao Influenciador Digital

Um exemplo clássico que é usado para se referir ao gatekeeper é que ele é uma espécie de porteiro. Aquele que é responsável por escolher, por filtrar o que vai ser veiculado em um meio de comunicação. É quem determina quais fatos/eventos são divulgados ao público. Do ponto de vista clássico, segundo Pamela Shoemaker *et all* (2010), a teoria do gatekeeping analisa como e porque os fatos ou eventos saem dos jornalistas, das fontes de comunicação, até serem publicadas. Essa teoria é da década de 1950 e foi proposta por David Manning White. Sonia Serra (2009) mostra que, classicamente, o gatekeeper é um tipo de especialista. É alguém que conhece sobre o assunto. Segundo ela, ao se analisar os fatores que são levados em conta ao publicar um fato se descobriria quem seriam os gatekeepers e o que condiciona a decisão deles. Esse é um modelo baseado em um tipo de comunicação em que há poucos produtores e muitos consumidores. No geral o público é encarado como alguém mais passivo com relação a publicação dos conteúdos.

Com a ascensão da internet esse modelo muda. Passamos para um formato em que as duas pontas produzem e consomem muita informação. Para Marcelo Trasel (2006) como na web o espaço para publicação é virtualmente ilimitado e como é possível publicar tudo, o gatekeeping perderia a sua motivação técnica para existir ou então, pelo menos, ficaria ficaria diluído. Mas ao se analisar o compartilhamento de conteúdos na internet é possível perceber que alguns conteúdos chegam a mais pessoas, atingem um público maior que outros. Então também há certos gates que fazem com que algumas informações se disseminem com mais facilidade na internet.

João Canavilhas (2010) mostra que, na internet, alguns indivíduos se destacam por indicar conteúdos para outras pessoas. A ideia é que, em um cenário em que muito é publicado, é impossível acompanhar tudo. Mas há uma figura que ajuda a mostrar o que deve ser acompanhado. Segundo o autor, alguns usuários são capazes de indicar e aconselhar os seus amigos a investirem a atenção em determinado assunto, link ou notícia. É nesse contexto que Pamela Shoemaker e Tim P. Voz (2010) reconhecem que na internet há então um novo processo de gatekeeping das informações. A web permite que o usuário comum torne-se uma espécie de gatekeeper. Ele é fundamental no processo de circulação de uma mensagem.

Como esse processo é diferente da circulação clássica das informações, Bruns (2003) dá um nome diferente ao conceito, chama essa atividade de *gatematching*. O *gatematcher* não estaria tão preocupado com a produção de conteúdos como estava o gatekeeper tradicional. Ele está mais interessado em indicar, compartilhar e socializar as informações. Jurema Sampaio Ralha (2009) chega a chamar essa nova figura de animador de comunidades virtuais. É o agente responsável por instigar a participação, em trazer assuntos e promover o debate.

Outra diferença que aparece é com relação a amplitude. O gatekeeper tradicional chega a milhares de pessoas, já o *gatematcher* é segmentado. Segue a ideia da cauda longa proposta por Chris Anderson (2006) e é relacionado a um nicho de público. A amplitude dele está no que Javier Cremades (2009)

chama de micropoder. Os valores estão muito mais ligados a conhecimentos, experiências e discussões do que as instituições hierárquicas tradicionais.

Se o gatekeeper clássico ficou popularmente conhecido como formador de opinião, o gatewatcher passa por várias nomenclaturas até chegar ao termo de influenciador digital. Segundo uma pesquisa realizada pelo YouPix (2016), o influenciador é diferente de uma celebridade. Segundo a publicação, a celebridade é idealizada e distante. Já o influenciador é alguém que o público encara como uma pessoa próxima, que tem uma relação permeada pela espontaneidade e tem conexão com nichos de maior relevância. Outra diferença é que o gatekeeper tradicional está ligado a figura de um especialista. Já com a internet são outros os critérios que definem quem vai ser o influenciador digital. Ele pode ser um blogueiro, um youtuber, alguém que possui um perfil de relevância em determinada rede social, ou alguém que, muitas vezes, está muito mais ligado a narrar o cotidiano, a vida pessoal, do que grandes narrativas. Essa transformação do gatekeeper para o gatewatcher e, conseqüentemente, a chegada do influenciador digital mostram que as mudanças nos meios de comunicação não alteraram só a produção e a distribuição das informações. Alteraram também o consumo. Com a possibilidade de autopublicação cada vez mais fácil os papéis de consumidor e produtor são cada vez mais próximos, o que também facilita a criação de novos influenciadores para determinados nichos de público.

1.1. Características do Influenciador Digital no YouTube

Carlos Costa (2017) considera que os influenciadores digitais são a versão moderna dos formadores de opinião. Para ele os influenciadores são desenvolvedores de determinados tipos de conteúdo e geram um público que acompanha as postagens. Mas esse é um termo que é usado há pouco tempo tanto pelo mercado quanto pela academia. Issaaf Karhawl (2017) mostra a evolução do conceito. Ela conta que o termo apareceu aos poucos. Até 2014, por exemplo, quem tinha um blog era só chamado de blogueiro. Quem trabalhava com vídeos para YouTube era chamado de vlogueiro ou vlogger. É em 2015 que começa uma guinada discursiva. Para essa mudança a autora considera dois fatores: um cenário marcado pela inclusão de amadores como produtores de conteúdo e a questão da ascensão de uma sociedade em que cada vez mais a imagem de si é valorizada. Com isso chega-se a ideia de que os influenciadores são aqueles que têm algum poder para colocar discussões em circulação, poder de influenciar decisões com relação aos gostos, estilos de vida e também que possuem algum tipo de poder no processo de decisão de compra.

A autora mostra que antes do termo influenciador digital ser padronizado surgiram outros nomes na literatura. Um deles é o “usuário-mídia” como um tipo de formador de opinião on-line. Entendido como aquele que produz conteúdo em detrimento a outros que só consomem. Com isso aparece a ideia de que o influenciador digital tem como característica produzir informação. Isso sem entrar numa análise valorativa. Pode ser fotos no Instagram, posts em blogs ou vídeos. A evolução do termo não exclui nomenclaturas usadas anteriormente.

Carolina Terra (2017) utiliza o termo usuário mídia para evidenciar que estamos na era da chamada midiaticização dos indivíduos, a possibilidade de usar as mídias digitais como instrumento de exposição, expressão e divulgação pessoais. Produz, dissemina e compartilha conteúdo próprio e de seus pares. Mas não é tão simples de padronizar quem é o usuário-mídia. Para a autora existem vários níveis: os que só consomem conteúdo e replicam, os que participam somente com comentários em iniciativas

on-line de terceiros e tem, também, os que de fato produzem ativamente conteúdo na internet. Por isso, para a autora, para definir o usuário-mídia como formador de opinião ele precisa necessariamente produzir conteúdo. Mas isso não quer dizer que tenha que ser um vídeo ou um post. Considera-se também importante o fato de comentar em publicações e compartilhar conteúdos. Assim ele também está se mostrando como disseminador de informações.

A autora mostra que, para simplificar e para efeitos didáticos, convencionou-se utilizar influenciador digital como primeira opção para a pessoa que produz conteúdo com frequência e credibilidade. Creator, YouTuber, blogueiro, vlogueiro se tornam sinônimos para o usuário produtor de conteúdo no meio digital. Bianca Dreyer (2017) mostra que, além de se tornar visível para outras pessoas e organizações, o que começou a acontecer é que algumas pessoas também passaram a ter o poder de persuadir e influenciar os outros. Os que tinham mais habilidade em expor seus gostos e até mesmo intimidades começaram a ganhar destaque diante de quem se identificava com aquele tipo de conteúdo. Por isso, Elizabeth Saad Corrêa (2017) mostra que ao se propor o influenciador digital como um agente da influência junto aos grupos sociais a que atua, é possível considerar o papel dele como enunciador de si diante do representar-se para os outros. A influência só acontece de forma efetiva se refletir a identidade do grupo representado. Para a autora a gênese do processo está na gestão das plataformas, redes de relacionamento, funcionalidades, regras de ação e de comportamento.

Passando a discussão para os influenciadores do YouTube, Maurício Mota e Suzana Pedrinho (2009) defendem a ideia de que a plataforma transformou de forma definitiva a forma da sociedade absorver conteúdo em vídeo. Os autores consideram que o fascínio da imagem chega ao ápice quando nós somos a própria mensagem. Eles defendem que o YouTube é um tipo de espaço público, uma ágora virtual, que permite a cada um ser a própria mídia.

Nessa lógica, Jean Burgess e Joshua Green (2009) apontam que o sucesso do YouTube se deve a aplicação de quatro recursos. As recomendações de vídeos por meio dos Vídeos Relacionados, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, os comentários e o reprodutor de vídeo que pode ser incorporado, o embed, em outras páginas da internet. Os autores também pontuam que uma virada importante foi quando a plataforma deixou de ser um repositório de vídeos para se tornar um espaço para expressão pessoal. Os autores defendem que o YouTube é um tipo de espaço de misturas. Isso desde as formas de produção comercial e não comerciais, as produções consideradas marginais, comunitárias, que são incorporadas a lógica comercial de grandes corporações de mídia. É um mecanismo de mediação para a esfera pública cultural. Michelli Beis e André Conti Silva (2015) mostram que um elemento importante a ser considerado é que os conteúdos do YouTube são próximos dos usuários, acabam incentivando o público a produzir suas próprias ideias e que esses devem ser fatores a serem levados em conta quando se analisam os influenciadores digitais no YouTube.

Em uma pesquisa publicada anteriormente, resultado de um Programa de Iniciação Científica, Faria e Marinho, (2017), ao analisar os influenciadores digitais de maior visibilidade no YouTube no Brasil, percebem que a identificação com o tipo de conteúdo publicado pelo youtuber é um dos principais fatores que levam o público a considera-los como influenciadores. Como a pesquisa analisou os youtubers mais visitados, o fato do criador do conteúdo ser popular também aparece como um fato importante para percebê-lo como um tipo de influenciador. Do ponto de vista técnico a pesquisa também mostrou que o YouTube é um tipo de plataforma que incentiva os usuários a pensarem em si mesmos como um tipo de moeda em que os participantes ganham prestígio por meio do número de visitas que atraem. Paralelo a isso eles também conseguem agregar sujeitos em torno de discussões de determinado

assunto. Passada essa discussão sobre o conceito de gatekeeper até chegar ao influenciador digital no YouTube, o trabalho passa agora a explicar a metodologia da análise empírica e a mostrar os resultados.

2. Metodologia/Grupo Focal

Para a pesquisa empírica foi realizado um grupo focal com *heavy users* do YouTube. A principal busca foi por pessoas que acessam a plataforma como principal meio de consumo de vídeos, aqueles que conhecem e convivem com as principais características presentes na plataforma. Um relatório do Google chamado YouTube Insights (2017) mostra que 95% da população brasileira acessa o site pelo menos uma vez por mês. Mas como a premissa do trabalho não era analisar o usuário esporádico, esta pesquisa atentou-se a outro dado. O que mostra que os chamados *millennials*, ou seja, os jovens entre 18 e 35 anos, são os que mais acessam a plataforma. Então a pesquisa trabalhou com jovens, consumidores do YouTube e buscou-se um terceiro critério: que fossem estudantes de jornalismo. A proposta era justamente entrevistar quem está imerso nas transformações em que os meios de comunicação tem passado nos últimos anos, que estudam isso academicamente e que, ao mesmo tempo, são da geração que está crescendo com essas novas plataformas de difusão de conteúdo.

A pesquisa qualitativa foi escolhida porque, segundo George Gaskell (2015), é uma maneira de conseguir uma compreensão detalhada das motivações, valores, crenças e atitudes com relação ao comportamento das pessoas em contextos específicos. É uma interação, uma troca de significados e ideias em que várias realidades e percepções são exploradas e também desenvolvidas. Por isso, a pesquisa não pretende gerar dados estatísticos ou projetos de amostragem. Também não se interessa tanto pela fala individual dos entrevistados. Até porque, como mostra Gaskell (2015), a finalidade de um grupo focal não é o de contar opiniões ou pessoas, mas sim explorar o espectro das falas como um todo, as diferentes representações sobre o tema. A técnica de grupo focal foi utilizada também por aliar dois conceitos que são relativamente novos no meio acadêmico: o de influenciador digital e do consumo do YouTube. Cláudia Dias (2010) diz que o grupo focal é um método de pesquisa que funciona bem quando se trabalha com a aplicação de conceitos, serviços ou produtos recentes.

O caminho para a realização da pesquisa foi o seguinte: primeiro foi feita uma chamada nas redes sociais, pelo autor desse trabalho, por estudantes de jornalismo *heavy users* do YouTube. Depois foi explicado a essas pessoas a proposta de realizar uma discussão presencial. O grupo focal foi realizado no dia 8 de março de 2018, em Curitiba, no Paraná, e foi feito com oito pessoas. O número está dentro da proposta de Gaskell (2015) que defende que não existe um jeito único de selecionar os entrevistados, mas que o ideal é que sejam selecionados entre 6 a 8 pessoas para participar.

Como todos os entrevistados são jovens e estudantes de jornalismo, eles estão dentro do que o autor chama de grupos naturais, aqueles em que os indivíduos interagem conjuntamente e podem ter interesses e valores que podem ser semelhantes. A familiaridade, segundo Gaskell (2015), é uma vantagem quando se escolhem pessoas que partilham de um meio social comum. Para o autor, grupos naturais formam um meio social próprio. Por isso é importante levar em conta que, no grupo focal, o número de pessoas que participam são mais do que a soma das partes. Eles se tornam uma entidade em si mesmo. Cláudia Dias (2000) corrobora com essa ideia ao dizer que a energia gerada pelo grupo focal resulta em profundidade e diversidade de respostas. Para a autora o esforço combinado do grupo gera mais informações e com muito mais riqueza de detalhes do que a simples somatória das respostas

individuais. A sinergia entre os integrantes do grupo leva a resultados que ultrapassam o pensamento individual. Por isso, na análise que vai ser feita nos próximos itens a fala dos entrevistados não vai ser nominada individualmente. Preserva-se também assim a identidade dos participantes, pois interessa mais para pesquisa os conceitos abordados por eles do que uma fala individual.

Ainda sobre a escolha dos entrevistados, não houve um critério prévio de seleção com relação ao tipo de conteúdo que eles consomem. A ideia era justamente não limitar a discussão em determinado nicho. A própria pesquisa do YouTube Insights (2017) mostra que 87% dos usuários encaram a plataforma como a que permite o consumo de qualquer tipo de conteúdo.

Os oito integrantes do grupo focal consomem mais de cinco horas de conteúdo do YouTube por dia. Eles possuem entre 20 e 24 anos de idade e a maioria deles acessa o conteúdo pelo celular. Mas esse também não foi um critério prévio de seleção dos entrevistados. Percebeu-se também que praticamente todos eles assistem ao YouTube em outras plataformas como o computador e a televisão. Uma das entrevistadas chegou a dizer que “basicamente, ao invés da TV, eu ligo o YouTube, mesmo que for só para ficar escutando”. Dois deles também têm canais na plataforma, mas ter um canal próprio também não era uma condição para entrar no grupo focal.

O grupo focal foi feito com um questionário semi-estruturado e durou pouco mais de uma hora e meia. Ou seja, o pesquisador não orientou a investigação a partir de um conjunto de perguntas predefinidas. As questões foram o que Gaskell (2015) considera como um convite para que o entrevistado fale sobre o assunto e com tempo para refletir. Por ser uma técnica qualitativa vale reforçar que não buscou-se estatísticas e nem generalizar os resultados para populações maiores.

Para responder ao problema dessa pesquisa e para cumprir com os objetivos do trabalho os integrantes do grupo focal foram questionados sobre como é o hábito deles de consumo com relação ao YouTube, que tipo de linguagem eles identificam na plataforma, as relações deles com os influenciadores digitais, com o jornalismo e com a publicidade.

Já para a etapa da análise do grupo focal foi buscado o que Gaskell (2015) chama de sentidos e compreensão. Ou seja, uma procura por temas com conteúdo comum e pelas funções destes temas. Também foi levado em conta que o grupo fornece critérios sobre o consenso e a maneira como as pessoas lidam com as divergências. Por isso o trabalho seguiu o autor ao buscar padrões, conexões e um referencial mais amplo, que vá além do detalhe particular.

3. Análise: Por que Youtube? A linguagem é um fator determinante

Os integrantes do grupo focal acessam os mais diversos tipos de conteúdo. Eles citaram canais de entretenimento, de fora do Brasil, conteúdos relacionados ao mundo automotivo, gastronomia, dança, etc. Quando questionados sobre porque preferem o YouTube como plataforma de conteúdo audiovisual eles responderam que a variedade de conteúdo, a possibilidade de assistir a qualquer hora e lugar e também a linguagem com que os vídeos são produzidos são fatores importantes. “Na TV se você vai para um programa de comédia, quase todos têm um ‘roteirinho’ a ser seguido. No YouTube não. Cada um faz do seu jeito”, diz uma das entrevistadas. O espírito do faça você mesmo também é citado como forma de analisar a linguagem presente na plataforma. “Você produz, você faz, você edita.”

A informalidade e o tom de conversa também aparecem como elementos que eles buscam no YouTube. “É bem mais conversado do que a televisão. A TV às vezes tem um diálogo mais formal, mais em terceira pessoa. No YouTube o cara fala com você”. Outro entrevistado complementa: “essa é a base. Você entra e se sente conversando com a pessoa”. A possibilidade de ter conteúdo focado nichos também aparece como característica presente na linguagem. Ao citar um canal de uma youtuber direcionada ao público feminino uma entrevista diz: “ela sabe que está falando mais com meninas, então ela fala ‘Olá, meninas!’. É como se ela estivesse mesmo falando com você”.

Do ponto de vista técnico a pesquisa mostrou que já não vale mais tanto aquela ideia que existia no começo do YouTube de que o conteúdo é mais importante que a qualidade de gravação do material. “Se está ruim [tecnicamente], eu já tiro. Não me incomoda selfie, se a qualidade estiver ótima e o cara souber filmar, eu fico vendo até o final. Agora, quando eu entro e vejo que é gravação de celular, tipo uma música de show, já tiro na hora. Incomoda muito”. A maioria deles também prefere ver os vídeos em alta resolução e quem vê na televisão opta que o conteúdo seja em 4k.

Ainda do ponto de vista de linguagem, os integrantes do grupo focal percebem muita diferença do que é produzido por quem sempre esteve no YouTube e de quem veio de meios de comunicação tradicional. Eles encaram que quem vem da televisão não usa a linguagem adequada, que, no geral, eles ainda usam as características da TV. “É a mesma coisa que aquele cara que faz o mesmo conteúdo para Facebook e Instagram. São coisas diferentes. A TV ainda não sacou isso. Quando as emissoras vão para o YouTube é a mesma coisa. Eles não pegaram a essência”. O inverso também aparece. Os entrevistados não gostam quando alguém do YouTube vai para um meio tradicional. “Eles parecem outras pessoas. Perde a graça. É bizarro como eles se transformam. Acho que eles têm que seguir o roteiro, né? Então eles não falam palavrão, têm que entrar na piada do programa, não é a piada deles”.

Com relação a isso outro entrevistado faz uma afirmação que resume bem essa diferença de linguagem. “O YouTube não é a TV do futuro. O YouTube é o YouTube. Não tem que transformar uma coisa na outra”.

3.1. Influenciador Digital no Youtube: alguém que vende produtos

Quando questionados sobre o que é um influenciador digital do Youtube, naturalmente, a conversa fluiu para a relação com a publicidade e com as marcas. Já de cara a resposta que aparece é que o influenciador é alguém que vende produtos. “É o cara que fortalece marcas. Começou muito com essa coisa de as marcas darem prêmios, darem caixa, darem produtos”. Um dos entrevistados chega a citar um amigo dele que é considerado um influenciador digital. “Acho que até passa do limite, ele chega a ser chato. Ele é só isso. Tudo é só marca, marca, marca. Mas funcionou. Se as marcas patrocinam ele é porque deu certo”.

O bombardeio de propaganda incomoda os entrevistados. “A pessoa acha que eu sou burra e que só porque tem uma marca ali eu vou consumir aquilo. A publicidade há muito tempo deixou de ser aquela coisa ‘compre, compre, compre”’. Outra participante complementa: “me incomoda quando eu começo a assistir achando que vai ser um videozinho normal e aí eu vejo que no final tem um ‘compre não sei o quê”’. O excesso é que gera insatisfação por parte dos entrevistados. “O problema é quando

a cada dois minutos ele para o conteúdo para puxar alguma coisa da marca. Isso vai quebrando o conteúdo e faz perder o interesse”.

Eles preferem quando a publicidade aparece de forma sutil, dentro de um tema. “Por exemplo: vou falar do meu cabelo. Você começa a assistir ao vídeo, está falando que o meu cabelo está seco, com as pontas duplas. Ele dá dicas de como resolver. Aí você vê lá embaixo o patrocínio”. Outro exemplo é dado por um dos entrevistados que gosta do nicho automotivo. “Meus vlogueirinhos do segmento automotivo têm uma sacada muito boa. Eles fazem publicidade que parece algo muito natural. Por exemplo: na oficina, eles falam onde estão e mostram fazendo serviço no carro, sem ficar aquele negócio maçante”.

Outro exemplo aparece quando os entrevistados usam a relação com as marcas para aproveitar e discutir determinados assuntos. Um deles cita um vídeo da escritora e vlogueira Jou Jout quando ela participou de uma ação de uma empresa de cervejas. “Era sobre desconstruir os paradigmas que a propaganda de cerveja normalmente constrói. A Jout Jout tem normalmente esse público, de tentar desconstruir. Aí ela fala: olha gente, me pagaram para eu colocar esse negócio no vídeo. Ela está sendo completamente franca”.

Os entrevistados consideram que a internet vive um momento em que é preciso repensar essa relação entre as marcas e os influenciadores. “Tem que ser muito criativo. Você constrói a tua influência olhando para a câmera, falando com uma pessoa como se ela fosse teu amigo e no fim sai um pacote de Omo¹ das costas e ele fala: compre Omo. Isso não funciona. Não é como a TV”.

O grupo focal considera que o influenciador só vai ser procurado pelas marcas se tiver credibilidade pelo tipo de conteúdo que ele produz. “A marca não vai se entregar para qualquer pessoa. Tem um histórico a construir. O influenciador digital é uma pessoa que constrói a sua credibilidade com o conteúdo, com as técnicas e com a linguagem dele”. É a partir disso que o produtor de conteúdo passa a causar maior impacto. “Aí ela está realmente influenciando, está chamando a atenção das pessoas para um ponto”.

3.2. Estilo de vida, identificação e conteúdos pessoais

Passada a primeira discussão sobre o que o influenciador faz, o grupo focal avança para a definição de influência. A resposta que aparece é que ela está muito relacionado ao estilo de vida do influenciador. “É o cara que tem uma credibilidade, aquele estilo de vida dele se torna algo desejável”. Para exemplificar uma das entrevistadas cita Felipe Neto, que foi um dos primeiros no Brasil a se destacar com produção de vlogs. “Para ele ser considerado influenciador digital ele tem que fazer as pessoas almejam aquele estilo de vida que ele tem, aquela casa que ele tem, aquele cabelo ridículo que ele pinta. É ir muito além de venda”. Mas essa identificação não aparece necessariamente com relação a um status social. É também direcionada a visão de mundo. “A maneira que ela pensa é como eu penso. [Ao citar uma vlogueira] Quando ela chega para falar de alguma coisa relacionada a sociedade é exatamente como eu penso também”. Essa questão aparece também em outras falas. “Todas pessoas que eu assisto

¹ Marca de sabão em pó.

são muito parecidas com o meu jeito. Falam palavrão e não estão nem aí. Ou são mulheres que falam sobre assuntos que as meninas não gostam de falar. É questão de se identificar”. Isso também aparece com relação a desafios pessoais. “Se eu vejo que a pessoa é gorda, aí ela começou a fazer um negócio e ficou magra. Eu também estou pensando em ficar magro. Vou acompanhar para saber o que ela fez”.

Esse tipo de discussão mostra que o conteúdo da vida pessoal do influenciador digital no YouTube pode ser tão importante quanto o conteúdo do canal a que ele se propõe falar. Como mostrado na fundamentação teórica, se o gatekeeper tradicional era conhecido por ser o especialista em algum conteúdo, agora outros elementos se misturam a isso. No geral, percebe-se na pesquisa que os entrevistados gostam de saber da vida pessoal e do cotidiano dos influenciadores. Mas não há um consenso sobre até que ponto isso pode atrapalhar. “Fico pensando: ela é muito linda, carismática, muito legal. Quero saber do namorado dela, vou acompanhar a história da família. Vou fazendo um stalker até que você percebe que ama a família dessa pessoa”.

Mesmo com todo esse espaço para a exposição do lado pessoal, o grupo focal encara que é preciso ter também um bom assunto a ser abordado. “Quero conversar com uma pessoa que vai agregar meu conhecimento sobre aquilo. Tanto a identificação quanto o conteúdo são fundamentais”. Mas esse mistura não é consenso entre os entrevistados. Um deles não gosta quando o conteúdo cai em questões pessoais. “Não assisto por me identificar, pelo contrário, acho que quando começa a falar muito da vida da pessoa eu corto. Não é isso que eu quero ver”. Outro integrante do grupo focal diz: “vou perder 30 minutos olhando a vida de uma pessoa quando eu podia estar vivendo a minha. Pra que mascarar tua vida ou se tornar muito dependente da vida de outra pessoa?”.

Mesmo com essa divergência, o grupo focal percebe que, e muitos momentos, a vida de alguns influenciadores é o próprio tema. Nesse caso, falar da vida deles faz sentido. “Sou muito atraída pelo carisma das pessoas. Se é alguém que eu acho carismática, quero saber tudo sobre ela. Depende muito da pessoa”. Uma das entrevistadas chega a dizer que acompanha a vida de uma youtuber do mesmo jeito que assiste a uma série. “É a minha série. Todo dia ela libera vídeo. Se cada vídeo tem uns 25 minutos e eu estou atrasada, não assisto tudo. Mas tem um dia que eu vejo todos, fico umas três horas vendo”.

O que se percebe analisando as respostas do grupo focal é que há uma relação diferente entre acompanhar a vida pessoal dos outros e de mostrar a própria vida pessoal. A maioria deles é reticente a dar muitos detalhes da própria vida na internet. “Sempre quis ter um canal no YouTube. Mas acabo usando stories para isso. Tenho muito medo de abrir um canal. Me sinto super confortável para falar sobre várias coisas. Mas, ao mesmo tempo, sei que não tem relevância nenhuma o que eu estou falando”. Esse tipo de receio aparece em outras respostas. “Tem que ter muita coragem”. Outro entrevistado complementa. “Não tenho essa autoconfiança de colocar a cara a tapa no YouTube”. Uma das entrevistadas cita algo que aconteceu com ela. “Comecei a trabalhar em um lugar mais sério, parei de fazer alguns vídeos porque dá medo disso te prejudicar. Nunca falaria quem é meu namorado, nunca mostraria meu namorado na internet. É colocar tua cara para todo mundo te xingar”. Mas também não há um consenso com relação a isso. Uma das integrantes do grupo focal, a que possui canal no Youtube, pensa diferente. Conta que conseguiu espaço em uma empresa justamente por ter um canal. “Pode ajudar. O meu estágio eu consegui por causa do meu canal. Tem muitas coisas benéficas”.

Baseado nesse tipo de exposição, a pesquisa buscou saber se o grupo focal considera o influenciador digital no YouTube como um tipo de celebridade. Os entrevistados consideram que, por estarem relacionados a determinados nichos, a relação do influenciador digital com o público é outra. “Não parece

que tem mais um monte de gente que assiste. É diferente de você encontrar um influenciador na rua e encontrar um Tony Ramos. Por causa do público”. Por serem ligados a nichos eles não são conhecidos pelo grande público. “Não alcança tanta gente igual na televisão. Se eu mostrar para a minha avó, ela não sabe quem é. Celebridade é uma coisa maior”. Uma das integrantes do grupo focal conta como foi o dia em que encontrou com alguns youtubers em um show. “Tinha fila para tirar foto com eles, inclusive eu estava nessa fila. Falei para o meu pai: vou tirar uma foto. Aí ele: mas quem é esse? Ele: nossa, o youtuber, aquele que você assiste?”.

3.3. A autoridade do Influenciador x Especialidade

O grupo focal não considera que os youtubers são especialistas nos temas que abordam, pelo menos não no sentido de quem estudou formalmente determinado assunto. Eles consideram que a abordagem dos temas é muito próxima a de uma conversa com um amigo. “É como se fosse um amigo falando um conselho, dizendo para você não pensar de tal forma que é errada. Você vai levar isso em conta”. Nessa linha outro entrevistado complementa: “você escolhe os seus amigos porque você gosta da forma como eles conversam contigo, gosta do assunto que eles estão falando, você acha uma pessoa inteligente, que vai te agregar. Então você foca nele como uma pessoa que você pode confiar”.

Mesmo sem ter estudado academicamente um assunto os entrevistados consideram que o influenciador do YouTube tem sim autoridade para falar sobre um tema. Gostar de determinado conteúdo e estudar por conta própria o assunto são os motivos que aparecem relacionados a isso. “O youtuber é um especialista não porque ele é formado, mas porque ele fala de algo que ama muito. Tem o canal Pipocando² que eu amo demais e nem sei se eles são formados em alguma coisa relacionada a cinema”. Mas isso não quer dizer que eles não estudem sobre o assunto. “São pessoas que conseguem buscar informação sobre aquilo». Mais do que uma autoridade formal, o grupo focal entende que o que os influenciadores fazem é emitir opiniões. “Eles estão dando a opinião deles sobre aquilo. Se você concorda ou não concorda, o julgamento é seu”.

Quando perguntados porque eles preferem alguém que não é especialista, os entrevistados respondem que a linguagem aparece como fator determinante. “Especialista não sabe falar com você de uma forma que é fácil de cativar”. Outra entrevistada complementa: “um especialista fala com aquela autoridade, ele se impõe sobre o assunto e talvez distancia você. Outra entrevistada entende que com o influenciador é diferente. “Ele é gente como a gente, sabe?”.

Um exemplo aparece na fala dos entrevistados e ajuda a entender essa questão. Eles citam a busca de alguém no YouTube para aprender a fazer algo diferente no cabelo. Falam de um vídeo de alguém que não entende tecnicamente como aquela química funciona. Quando questionados sobre possíveis problemas que o uso pode causar no cabelo a resposta deles é relacionada ao juízo de valor do próprio usuário. “O problema é meu, sabe? Corto o meu cabelo sozinha desde os meus 15 anos. Foi uma opção minha e eu tenho consciência. Se acontecer [algum problema] fui eu quem errei, que não devia ter cortado tanto”. Outra entrevistada complementa: “não consigo ver o youtuber como um especialista.

² Canal que fala sobre cinema.

Se ela der uma dica e der problema, não vou lá e dizer: ‘nossa, você falou errado’. Sei que não tem nada que comprove que ela tem conhecimento sobre aquilo”.

Mesmo assim eles entendem que em determinados tipos de conteúdo a falta de especialização sobre o assunto pode gerar problemas. Eles citam o caso de uma influenciadora que foi processada por dar dicas de malhação sem ter formação na área de Educação Física. “Ela fazia vídeo, não ensinando, mas mostrando ela na academia, falando que come isso e aquilo. A galera começou a fazer, só que ela não é formada em Educação Física, em nada”. Depois houveram desdobramentos. “Ela fez um vídeo falando que se ferrou. Mas em nenhum momento ela falou: ‘sou professora de alguma coisa’. As pessoas viram e quiseram fazer, Ela não tem controle”.

Voltando ao exemplo do canal sobre cinema, o grupo focal considera que tenta separar alguém que estuda um assunto de quem só emite opinião. “Tenho certeza que os caras do Pipocando leem muito sobre o assunto, estudam pra caramba. Eles também colocam fontes, ‘falamos de acordo com’. Passa mais credibilidade” e complementa “a gente consegue dividir muito o que é o cara que tem propriedade para falar, não é formado, mas que estuda muito sobre o assunto e o que fala só o que acha, a opinião dele e ponto final”.

3.4. YouTube e o Jornalismo

Um último aspecto abordado foram as relações entre o YouTube, os influenciadores e o jornalismo. Vale lembrar que o grupo focal é formado por estudantes de jornalismo e eles sentem falta de canais jornalísticos na plataforma. “O que eu vejo de jornalismo no YouTube são jornais impressos buscando um socorro, alguma forma de interagir ou é o telejornalismo jogado. Tem muito pouco jornalismo pensado para o YouTube”.

Para eles o espaço do jornalismo relacionado ao hardnews ainda está na TV. O que está na plataforma está fora da cobertura do factual, está dentro de programas que fazem críticas de filmes, canais de entrevistas, etc. Quando perguntados se eles veriam um jornal no YouTube eles dizem que sim, se tivesse o estilo do portal de notícias G1. Na televisão há um programete chamado “G1 em um minuto” que tem a característica de ter apresentadores mais jovens e que passam o conteúdo de forma mais solta. Mas eles voltam a falar que preferem que o YouTube aborde conteúdo de nicho do que as notícias do dia. Um deles cita o ramo automobilístico. “O canal Acelerados, cabeceado pelo Rubinho Barrichello³. Ele faz com outros dois jornalistas. Tem também o Flat Out que é feito por um jornalista. Eles giram em torno de análises. Não é jornalismo igual o que a gente vê na TV, bancada, terno e tudo mais. É algo que funciona, você vê um caráter informativo”. Eles também citam que deixaram de consumir jornalismo tradicional para ver produções no YouTube. “É um cano de escape. O jornalismo não é light, ele te mostra a realidade o tempo todo. É só tapa na cara. No YouTube você vê o que você quiser, sente o que você quiser. Então é descontraído, é o meu momento”.

Outro dado que aparece é que eles preferem se informar primeiro pelo jornalismo tradicional e depois buscar mais informações na internet. A questão da linguagem também aparece. “O formato do jornal

³ Ex-piloto de Fórmula 1.

na TV é algo que não é agradável para a gente, na faixa dos vinte e poucos anos. No YouTube você encontra o programa que é ideal para você. Eu tenho TV aberta em casa mas mal assisto”.

O grupo focado também foi questionado se o jornalista pode ser um tipo de influenciador digital. Não houve um consenso nas respostas. “O jornalismo em si é influenciador. Não só digital. Vejo o jornalismo como uma ferramenta de transformação social”. Com relação ao jornalista mostrar o lado pessoal dele na internet também não há um consenso. “Não tenho uma opinião formada. É a mesma coisa do jornalista fazer propaganda. Tem pessoas que sabem diferenciar que momento é a vida dele e que momento é o trabalho. Tem pessoas que não sabem”. Mas no geral eles não se incomodam com posts de cunho pessoal de jornalistas. Eles citam uma geração de profissionais que, segundo eles, sabe lidar com essas questões. Aparecem nomes como Fernanda Gentil, Tiago Leifert e Mari Palma. Eles consideram que a exposição da vida pessoal deles nas redes não afeta a credibilidade deles. Nessa questão da credibilidade há um consenso no grupo focal. “As pessoas têm uma visão muito fechada de que o jornalista tem que ser um cara sério, que não tem vida pessoal, que não namora e só fala de coisas sérias. Não é assim”.

Eles citam como exemplo um caso que aconteceu com o ex-apresentador do Jornal Hoje, da Rede Globo, o Evaristo Costa, que é um jornalista que ficou conhecido pelas postagens mais soltas nas redes sociais e falando da vida pessoal também. “Vou falar uma frase que eu vi no Instagram do Evaristo. Uma mulher falou: como você posta foto sem camisa se você é jornalista? Aí ele escreveu: se você quer jornalismo, ligue o Jornal Nacional”. A frase é bem simbólica no sentido de determinar o lugar de cada fala e do grupo focal encarar a internet um espaço em que essa mistura não é um problema. Por fim, os entrevistados consideram que o jornalismo precisa se inspirar em todas as transformações de linguagem, de conteúdo e de técnica para poder ser reinventar. “O jornalismo precisa seguir e se inspirar na lógica dos influencers como forma de renovação. Ou você conversa com o público ou não conversa”.

Conclusão

Para responder a pergunta problema desse trabalho, a de que tipo conteúdo o jovem consome de influenciadores digitais no YouTube, percebeu-se que a linguagem é um fator determinante para a visualização de um vídeo. A informalidade e o tom de conversa são as principais características identificadas pelo grupo focal. A variedade de conteúdo, possibilidades de assistir aos vídeos em qualquer horário também são elementos importantes. Com relação as hipóteses de pesquisa, a primeira delas foi confirmada. A de que o jovem encara o influenciador digital como um novo tipo de gatekeeper. Isso aparece nas respostas dos entrevistados quando eles percebem que, no geral, os influenciadores no YouTube não são especialistas formais no conteúdo que falam mas, mesmo assim, possuem autoridade para falar. Há uma diferença com relação ao gatekeeper clássico. A autoridade não está na formação acadêmica mas sim na fala, que o grupo focal considera que está próxima a de um amigo conversando sobre um tema do que alguém que é especialista. A linguagem fácil e acessível do youtuber também corrobora com isso e faz com que os entrevistados prefiram um influenciador a um especialista. Ainda com relação a essa hipótese os entrevistados entendem que, mesmo sem uma formação sobre o assunto, os influenciadores entendem do tema porque estudam informalmente.

A segunda hipótese foi confirmada parcialmente. Ela dizia que o relato de questões pessoais dos influenciadores é tão importante para os jovens quanto as profissionais. Nesse aspecto não houve con-

senso. A principal ideia que apareceu é a de que a vida pessoal do influenciador só deve ser destaque quando a persona do youtuber é o próprio tema do canal. O grupo focal pontua que prefere também ter a identificação com a linha de pensamento que o influenciador apresenta. O mesmo vale para a questão da autoridade. Se o gatekeeper tradicional se destaca por ser um especialista em um assunto, o grupo focal entende que o influenciador digital não tem a formação acadêmica sobre o tema mas tem autoridade para falar porque apresenta as informações de forma fácil, como se fosse um amigo.

Bibliografia

- ANDERSON, C. (2006): *A Cauda Longa*. Rio De Janeiro, Elsevier.
- BEIS, M; SILVA, A. (2015): *Influenciadores digitais: como se estruturam as estratégias de engajamento no YouTube*.
[http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6410/Michelli%20Santos%20Beis_.pdf?sequence=1].
- BRUNS, A. (2003): "Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news". *Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107, p.31-44.
- BURGESS, J; GREEN, J. (2009): *YouTube e a Revolução Digital*, São Paulo, Aleph.
- CANAVILHAS, J. (2010): *Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. II Congresso Internacional de Comunicación.
- COSTA, C. (2017): *Os midas da web*. *Revista Comunicare*. Faculdade Cásper Líbero, V.17. [<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/1-Ensaio-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>]
- CREMADES, J. (2009): *Micropoder: a força do cidadão na era digital*. São Paulo. Editora Senac.
- DIAS, C. (2000): *Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas*. *Informação & Sociedade*, v.10,n.2.
- DREYER, B. (2017): *Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade*. Faculdade Cásper Líbero, V.17. [<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>]
- FARIA, A. C.; MARINHO, F. H. (2017): *Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube*. Intercom. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1865-1.pdf>]
- GASKELL, G. (2015): *Entrevistas Individuais e Grupais*. In BAUER, M.; GASKELL, G (orgs); *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som*. 13.Ed. Petrópolis. Vozes.
- KARHAWL, I. (2017): *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. Faculdade Cásper Líbero, V.17. [<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>]
- MOTA, M.; PEDRINHO, S. (2009): *Conciliando pensar e fazer com o YouTube*. In BURGESS, J. *YouTube e a Revolução Digital*. São Paulo: Aleph.
- RALHA, J. (2009): *O Animador de Comunidades Virtuais*. [http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_textos_sociologia/O%20Animador%20de%20Comunidades%20Virtuais.doc]
- SAAD CORRÊA, E. (2017): *Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada*. Faculdade Cásper Líbero, V.17. [<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/2-Prefa%CC%81cio-Communicare-especial.pdf>]
- SHOEMAKER, P et all. (2010): *Os leitores como gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos*. [<http://www.sbpjor.org.br/ojs/?id=298>]

- SHOEMAKER, P.; VOZ, T. (2009) Gatekeeping Theory. Routledge.
- SERRA, S. (2009): Relendo o “gatekeeper”: notas sobre condicionantes do jornalismo. Contemporanea. Revista de Comunicação e Cultura 2.1.
- TERRA, C. (2017): Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. Faculdade Cásper Líbero, V.17. [<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/Artigo-4-Communicare-especial.pdf>]
- TRÄSEL, M. (2006): Do Gatekeeper ao Gatewatcher. Intexto, n.15, p.166-170.
- YOUTUBE (2017): Youtube Insights. [<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/>]
- YOUPIX. (2016): Pesquisa youPIX, Influencers Market. [<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>]

Síntese curricular do autor



Felipe Harmata Marinho

Doutorando em Ciências da Informação na Universidade Fernando Pessoa, em Portugal. Jornalista da BandNews FM. É coordenador dos cursos de pós-graduação em «Mídias Digitais» e «Assessoria, Gestão de Comunicação e Marketing» da Universidade Positivo. Também na UP é professor dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Design. É formado em Jornalismo pela UP, com Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica pela PUCPR e Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG.

Políticos portugueses en Facebook Usos e interactividad con sus seguidores

Beatriz Catalina-García

*Dpto. de Ciencias de la Comunicación y Sociología
Universidad Rey Juan Carlos. Madrid (España)*

Introducción

Es indiscutible que la administración municipal se caracteriza por ser artífice de lograr una mayor cercanía entre los ciudadanos, los problemas que le afectan a su entorno más próximo son los que tienen mayor cabida en la agenda política local. Sin embargo, la desafección ciudadana y de compromiso cívico que imperan en los tradicionales sistemas democráticos perjudica también a estas instituciones municipales. En este punto, las nuevas tecnologías y en particular las redes sociales pueden aportar múltiples recursos para retomar una comunicación horizontal y deliberativa que favorezca una comunicación más directa y estrecha entre la clase política y los ciudadanos, con el fin de que estos últimos adquieran una mayor concienciación y muestren un mayor activismo cívico, social y político para implicarse en la resolución de problemas que afectan a su entorno.

Sin embargo y a pesar de la generalización de las redes sociales, la práctica totalidad de la investigación científica relacionada ha reconocido que no se está obteniendo un aprovechamiento de las redes sociales ni de otras herramientas digitales que favorezcan la interactividad, la comunicación y el debate entre ciudadanos y políticos. Incluso en los países con una consolidada democracia, como es el caso de los pertenecientes a la Europa occidental, tampoco se evidencia una potenciación de estas prácticas que redunden en un mayor compromiso político entre los ciudadanos.

A partir de esta premisa, este estudio explora el comportamiento en Facebook de algunos candidatos políticos de Portugal y de sus seguidores en la red durante el periodo de campaña para las elecciones municipales de este país celebradas en octubre de 2017. El propósito es analizar si mantienen la misma línea observada en otras investigaciones cuyas conclusiones advierten del escaso aprovechamiento de las redes sociales para fomentar un entorno de diálogo y proximidad entre políticos o ciudadanos. En efecto, los resultados alcanzados en este análisis muestran también la actitud unilateral de todos los candidatos portugueses cuyo único objetivo es utilizar las herramientas que proporciona Facebook como complemento a las acciones que física y tradicionalmente desarrollan durante las campañas electorales.

1. Estado de la cuestión

El empleo de Internet y, en particular de las redes sociales, tiene como una de sus consecuencias el aumento de la participación política, además de generar interactividad entre ciudadanos y políticos en

unas dimensiones y en una profundidad desconocidas en los instrumentos planteados desde los tradicionales sistemas políticos democráticos (Borge et al. 2012, Casero Ripollés, 2015). Sin embargo, gran parte de la literatura académica coincide en señalar que los representantes políticos, aunque sí utilizan las redes sociales como nueva forma de comunicación, no aprovechan las posibilidades que proporcionan estas para mantener una aproximación dialógica con sus ciudadanos (Gamir, 2016; D'Adamo et al., 2015; Catalina-García et al. 2014; Espino Sánchez, 2014; Tuñez y Sixto, 2011) y mantienen en las redes un reflejo del modelo de acción tradicional sin invitar a los destinatarios a interactuar con sus preguntas y opiniones (Amado y Trujillo, 2015).

En este contexto, Muñiz et al. (2016) advierten, en el caso particular de Facebook, que los candidatos analizados durante la campaña electoral del 2013 en el estado mexicano de la Baja California sólo emiten propuestas y reflexiones unilaterales, sin percatarse de que un mayor compromiso político en las redes sociales tiende, según los mismos autores, a motivar en mayor medida la participación del ciudadano. Los resultados alcanzados por Lapass et al. (2015) son similares tras observar el uso de esta misma red social entre los candidatos de la elecciones municipales de Grecia durante el 2014: Facebook no es una herramienta muy popular entre los representantes políticos; en contraste, prefieren optar por las formas tradicionales para atraer a sus votantes, a pesar de que la popularidad en esta red es un indicador relevante relacionado con el porcentaje de votos obtenidos.

La utilización de las redes sociales por parte de los políticos se mueve, según Pal y Gonawela (2016), por tres impulsos fundamentales: como propagación del individuo en su papel de personaje público y de sus propios actos; en segundo lugar como un medio para contactar con la ciudadanía; y finalmente, como una forma de eludir los medios de comunicación tradicionales y establecidos, para ejercer así un control directo y personal sobre la comunicación pública. Bajo estas motivaciones que potencian el uso de las redes sociales, López Meri et al. (2017) comprueban que en las elecciones españolas del 2016 la función más usada, no es tanto la propagación de contenidos sobre sí mismo y sí la difusión de sus propuestas públicas, aunque concluyen que este uso se vincula directamente con su intención de ser comunicadores directos evitando los medios de comunicación tradicionales. Precisamente en España, el caso de Podemos ha sido centro de varias investigaciones al convertirse en el 2014 como el partido político que consiguió mayor intencionalidad de voto gracias al uso intenso de las redes sociales (Alonso, 2016; Sampietro y Valera, 2015).

Más cercano al objeto de este estudio, en otro contexto geográfico diferente y en el caso particularizado del uso de Facebook durante las elecciones locales en Portugal del 2013, Costa y Pina (2016) hallan que, aunque todos los partidos adoptan esta y otras redes sociales, el nivel de potenciación de la interactividad, tanto en *likes* como en comentar o compartir los mensajes de los políticos, es muy bajo entre los seguidores. La causa de ello, según los mismos autores, es el rasgo politizado de las inserciones que realizan los candidatos y partidos sin desarrollar una campaña personalizada que se aproxime al ciudadano, aunque esta cuestión era menos evidente en las formaciones independientes y pequeñas al adoptar una comunicación con los electores más horizontal y dinámica.

En otras regiones mundiales, como es el caso de los municipios de Israel, Facebook se constituye en una plataforma para involucrar a los ciudadanos en las actividades y problemas sociopolíticos (Lev-On y Seteinfeld, 2016). En Argentina y desde la perspectiva de la campaña realizada en el 2011 por Mauricio Macri para su reelección como presidente de la ciudad autónoma de Buenos Aires, Slomvich (2012) observa que los comentarios que realiza en las redes sociales se adscriben a un discurso informativo que no apelaba en ningún momento a la complicidad con los ciudadanos.

En un enfoque comparativo entre distintos países de la Unión Europea y en función de la tipología político-institucional, Cecobelli y Siewert (2016) observan una utilización mayor de Facebook en los sistemas parlamentarios que en los presidencialistas; las motivaciones de empleo también muestran divergencias: en los primeros se registra una orientación mayoritariamente partidaria, mientras que en los presidenciales se centran fundamentalmente en su líder enfocándolo desde la perspectiva de su personalidad. Desde un punto de vista similar y comparando dos de los países escandinavos, Larsson (2014) halla que los parlamentarios noruegos realizaron un uso de Facebook más intenso y eficaz que sus homólogos suecos durante sus respectivas campañas electorales.

Si es manifiesto y comprobado el escaso aprovechamiento de las redes sociales por parte de los políticos para potenciar el diálogo, los resultados tampoco son muy optimistas entre las acciones que desarrollan los ciudadanos para implicarse activamente y mostrar en el entorno online un auténtico compromiso social. Como ejemplo, Mellon y Prosser (2016) advierten que los usuarios de la red Twitter no son más activos políticamente que la población en general; las acciones de aquellos suele ser la mismas que las de los no usuarios e incluso menor en algunas ocasiones. En este punto, es relevante el *clicktivismo*, término utilizado en la literatura académica relacionada (Karpf, 2010; Butler, 2011; Drumbl, 2012) para definir acciones meramente simbólicas (por ejemplo: pinchar un *like* o plasmar la firma digital en un manifiesto sin más trascendencia) que no aportan una mayor implicación y que únicamente sirven para que el individuo se sienta comprometido sin ser consciente de sus limitadas o nulas consecuencias.

Cornelissen et al. (2013) apuntan al respecto que estas acciones simbólicas enmarcadas en el *clicktivismo* pueden socavar la motivación de los individuos para mantener un comportamiento más cívico y prosocial. Añaden que involucrarse en estas acciones solo es realmente efectivo entre personas que muestran un alto nivel de interés por lo social y un intenso compromiso *offline*, aunque incluso en estos individuos puede tener efectos adversos al minar las acciones realizadas en el entorno físico. Aunque Chan et al. (2016) observan que los usuarios de Facebook son más proclives a participar en política y en las protestas en comparación con aquellos que no mantienen un perfil en esta red; otros autores, como Keane y Fenstra (2014), consideran que el alto grado de desafección política manifiesto en los distintos regímenes democráticos está provocando que aún no se conozca al detalle la eficiencia de las TIC en el desarrollo de un sistema ciudadano participativo. Bajo este cuestionamiento sobre la eficacia de este *clicktivismo*, Metaxas et al. (2011) advierten que la mera obtención de un mayor número de seguidores en el perfil de la red de un político no le garantiza el éxito en las elecciones.

En la medición del grado de interés del individuo en su calidad de ciudadano entra en juego la consulta de la información de actualidad desde diferentes vías digitales que en los últimos años está desplazando a lo tradicional, con una notable intensidad para este cometido del empleo de redes sociales como Facebook y del servicio de mensajería instantánea WhatsApp (Fernández y Rodríguez-Virgili, 2017). Al respecto, Jorge (2014) concluye que el hábito de leer o comentar en la web asuntos relacionados con la política son indicadores directos del interés por los problemas sociales.

Casero Ripollés (2015) hace especial énfasis en las potencialidades que aporta el entorno 2.0 compartiendo y difundiendo noticias para desarrollar el activismo político, aunque existen algunas limitaciones que reducen la eficacia para conseguir una implicación real del ciudadano. Como solución a ello y con el objetivo de impactar al ciudadano, Koc-Michalska et al. (2016) sugieren, entre otros aspectos, que los mensajes publicados en redes por políticos o activistas contengan una cantidad mínima de palabras y que se dé mayor cabida a los elementos multimedia (fotografías y vídeos); y en el caso particular

de las campañas electorales, los mismos autores entienden que es fundamental planificar una estrategia exclusiva y específica para su difusión en las redes sociales que se separe de lo tradicional.

2. Objetivos

Ante la generalización de las redes sociales para fines políticos y ciudadanos, el propósito de este estudio es conocer el uso que realizaron de Facebook durante la campaña para los comicios municipales de Portugal el 1 de octubre del 2017 los cuatro presidentes de las cámaras municipales que se presentaron a la reelección en las circunscripciones con mayor incidencia social y demográfica del país: Lisboa, Porto, Sintra y Vila Nova de Gaia.

El objetivo de la investigación se plantea desde una doble perspectiva: por una parte, analizar la frecuencia de uso y la temática de los distintos contenidos que publican los candidatos; y por otra, explorar si se aprovecha la potencialidad que ofrece esta red social para comunicarse con los ciudadanos en un entorno dialógico y de debate.

Con este fin, se ha examinado si los candidatos seleccionados han mantenido activa su cuenta en Facebook durante la campaña electoral, el número de seguidores y de aquellos que muestran su apoyo a la página, el uso de herramientas de comunicación multimedia (videos y/o fotos), la temática de los contenidos que publican y los modos que caracterizan a los contestaciones de los ciudadanos, además de las respuestas que, a su vez, publican los políticos a los comentarios del electorado.

3. Metodología

En una primera fase, se realizó una búsqueda en Facebook de los perfiles de los candidatos con el objetivo de comprobar si tenían activa una cuenta ad hoc para la campaña electoral o, en su defecto, si respondía a su propio perfil político (no personal). Al respecto se seleccionaron las siguientes cuentas (Tabla 1):

Tabla 1: Relación de municipios y candidatos seleccionados. Fuente: elaboración propia

MUNICIPIO	CANDIDATO	NOMBRE DE LA PÁGINA	ENLACE
Lisboa	Fernando Medina	Medina 2017	@lisboaprecisadetodos
Porto	Rui Moreira	Porto Nosso Partido	@portonossopartido
Sintra	Basilio Horta	Sintra 2017	@sintra2017
Vila Nova de Gaia	Eduardo V. Rodrigues	Dedicados a Gaia	@dedicadosagaia

En una segunda etapa se realizó un análisis de contenido de los perfiles de las cuatro cuentas seleccionadas y su actividad durante el periodo de campaña desde el 19 al 29 de septiembre del 2017. El recuento se realizó desde el 19 de septiembre hasta la jornada de reflexión (30 del mismo mes) actualizando los datos hasta esta misma fecha. Los datos resultantes fueron codificados y el procesamiento de los datos se ha realizado con el programa estadístico SPSS en su versión 18.0.0.

3.1. Variables utilizadas en el estudio

En la primera parte del análisis se revisan los siguientes ítems:

- Número de seguidores y apoyos. Cantidad total de usuarios que siguen la cuenta y cantidad de ellos que señalan un *Me gusta* a la página. El recuento se realizó en el último día de la campaña.
- Número de inserciones textuales: Realizadas por los candidatos durante el periodo analizado.
- Aprovechamiento del potencial multimedia: Cantidad de videos y fotografías que publican los candidatos.
- Actitud: Divididas en función del distinto signo conversacional que pretenden establecer los usuarios con sus comentarios:
 - Propuesta: Previsiones y aspectos que el candidato se compromete a cumplir en su posible mandato durante la legislatura.
 - Referencia a otros: Si realiza comentarios de cualquier índole sobre sus adversarios políticos.
 - Llamada a voto: Con alusiones tipo “Vótanos” o referidas al lema que han empleado en la campaña.
 - Sondeos: Publicación de encuestas y estadísticas sobre la intención de voto de los electores.
 - Actos electorales: Programados durante su campaña electoral. En esta variable se recogen las previsiones en su calendario y el desarrollo de los mismos.
 - Logros conseguidos: Durante su anterior mandato como presidente de la cámara municipal.
 - Otros: Temas no recogidos en las categorías anteriores.

En el desarrollo de la segunda parte cuyo eje es explorar la interactividad de los usuarios en los perfiles analizados, se plantea la modalidad de emociones y comentarios que publican los usuarios a partir de las inserciones expuestas por los candidatos. A tal efecto y por un lado, se realiza un recuento de los diferentes emoticonos que señalan los usuarios (*Me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enfada*); y por otro, se aplica una clasificación de las respuestas de los usuarios e integradas en los siguientes ítems no excluyentes: queja, queja/sugerencia, sugerencia, pregunta, información complementaria, comentarios positivos y comentarios neutros.

Finalmente y como complemento a la anterior fase, se observa si existe un nivel más alto en el entorno dialógico e interactivo desde dos frentes, desde la perspectiva del candidato, observando en cuántas ocasiones responde a los comentarios que publican sus seguidores; y desde el punto de vista del usuario, si aprovecha la facilidad que le reporta Facebook para compartir los contenidos en su propio perfil de la red.

4. Resultados

4.1. Seguidores y temática propuesta por los candidatos

Las primeras diferencias en los perfiles de candidatos se detectan en el número de seguidores y entre los que señalan la página con un *like*. El candidato de Vila Nova de Gaia se sitúa en el primer lugar con 9138 seguidores y 9.271 *Me gusta*; unas cifras que prácticamente es el total de la suma obtenida por los tres perfiles restantes analizados: El de Sintra se mueve en torno a los 4000 seguidores y *likes*; el lisboeta ocupa la tercera posición con 3.733 usuarios que le siguen y 3630 que le gusta la página; y finalmente Rui de Moreira, tiene 2523 *Me gusta* y 2561 seguidores. Los datos registrados en el perfil del candidato portuense sugieren que los apoyos que reciben se reparten entre otras páginas que tiene abiertas y activas en el entorno de Facebook.

Sin embargo, estas cifras no guardan una relación positiva con el grado de actividad que mantienen los candidatos durante la campaña; a tal efecto es significativo que el candidato gaiense, que obtuvo más apoyos en la red, publica 96 inserciones; aunque muy por debajo se sitúan la página de Sintra la (23) y de Porto, cuyo candidato sube a la red un total de 47 mensajes; es Fernando Medina quien ocupa la primera posición en este ranking con más de un centenar de mensajes (103) durante los días de campaña.

El anuncio y desarrollo de actos electorales es la temática preferida por los candidatos para comunicarse con sus potenciales votantes, a excepción de Basilio Horta (Sintra) que expone mayoritariamente propuestas electorales: 11 de los 23 mensajes publicados (47,82%) en su página se refieren a este ámbito y que, paradójicamente no es tratado por el candidato de Porto en ninguna de sus inserciones. Es precisamente Rui de Moreira el único que habla de sondeos (3 de sus mensajes). El resto de los ítems se mueven en líneas diversas que apenas alcanzan relevancia (Tabla 2).

Tabla 2. Municipio-temática tratada por candidatos. Fuente: elaboración propia

		Modalidad de entrada							Total
		Propuesta	Referencia a otros	Llamada a voto	Sondeos	Actos electorales	Logros conseguidos	Otros	
Lisboa	Recuento	15	2	16	0	56	8	5	102
	% de tema	34,9%	33,3%	38,1%	,0%	44,1%	40,0%	18,5%	38,1%
	% del total	5,6%	,7%	6,0%	,0%	20,9%	3,0%	1,9%	38,1%
Porto	Recuento	0	4	4	3	23	7	6	47
	% de tema	,0%	66,7%	9,5%	100,0%	18,1%	35,0%	22,2%	17,5%
	% del total	,0%	1,5%	1,5%	1,1%	8,6%	2,6%	2,2%	17,5%
Sintra	Recuento	11	0	1	0	5	4	2	23
	% de tema	25,6%	,0%	2,4%	,0%	3,9%	20,0%	7,4%	8,6%
	% del total	4,1%	,0%	,4%	,0%	1,9%	1,5%	,7%	8,6%
V. N. Gaia	Recuento	17	0	21	0	43	1	14	96
	% de tema	39,5%	,0%	50,0%	,0%	33,9%	5,0%	51,9%	35,8%
	% del total	6,3%	,0%	7,8%	,0%	16,0%	,4%	5,2%	35,8%
Total	Recuento	43	6	42	3	127	20	27	268
	% de tema	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	16,0%	2,2%	15,7%	1,1%	47,4%	7,5%	10,1%	100,0%

4.2. Respuestas de los seguidores

4.2.1. Utilización de emoticonos

La facilidad que tiene el usuario de exponer su propia respuesta emocional a través de estos pequeños símbolos queda patente en las importantes cantidades registradas de estos como reacción y respuesta a los comentarios publicados por los candidatos. Sin embargo, es relevante que la práctica totalidad tienen signo positivo: el 96,4% responde a *Me gusta* y el 3,37% son *Me encanta*; en el resto de ítems, con cariz neutro (*Me asombra*) o negativo (*Me entristece*, *Me enfada*), apenas son utilizadas y en ninguno de los casos alcanza el 1%. Este hallazgo sugiere que los seguidores de los perfiles analizados son simpatizantes o al menos se mueven y autoposicionan en la misma línea ideológica-política que los respectivos candidatos.

En función de cada uno de los municipios analizados, sí se observa que el gran número de inserciones publicadas por Fernando Medina (103) deriva en una notable cantidad de emoticonos positivos: la media registrada es de 105 *Me gusta* y de 3,45 *Me encanta* por cada uno de los mensajes. En el resto de los casos observados no se puede establecer esta misma correlación: el candidato de Porto, a pesar de que el número de sus publicaciones no llega ni al 50% con respecto al lisboeta, sin embargo, las cifras que alcanza de respuestas por emoticonos son muy relevantes: 90 *Me gusta* y 4,9 *Me encanta* por mensaje. Incluso en esta última reacción, la de más alto grado de positividad supera al candidato de la capital portuguesa. Los otros dos políticos no registran una reacción de los usuarios tan relevante: en el caso del emoticono positivo más moderado, las medias por mensaje son 35 de Sintra y 48 de Vila Nova de Gaia; en el símbolo de mayor reacción optimista las medias son extremadamente bajas: 1,2 y 0,5 registradas por sendos municipios.

Finalmente hay que destacar en este punto que los mensajes que recibieron un mayor número de respuestas positivas corresponden al último día de campaña en tres de los cuatro municipios analizados, la excepción es marcada por Sintra que la mayor reacción corresponde a un comentario fechado el 20 de septiembre. Otra coincidencia es la temática: todos ellos son mítines electorales a excepción del comentario del candidato lisboeta que responde a un balance que hace sobre la campaña; no obstante el segundo registro con mayor aceptación de este candidato también responde a un mitin celebrado el 27 de septiembre, aunque en esta ocasión se transmitía también un mensaje cargado de sentimentalismo con el recuerdo al que fuera primer ministro y presidente de la República, Mario Soares, fallecido en enero de ese mismo año.

4.2.2. Tipología de respuestas

Aunque no hay una relación directamente positiva entre el número de inserciones y la interactividad de los seguidores, se puede establecer que, si la cantidad de información generada por un candidato es continua e intensa, los usuarios se muestran más motivados a la hora de realizar comentarios y de contribuir a la interactividad. Al respecto se observa que, a las 103 publicaciones de Fernando Medina, sus seguidores han reaccionado con un total de 283 comentarios de diferente índole, una relación que establece una media de 2,75 mensajes de los usuarios por cada inserción del político lisboeta. En el resto de los casos cuyo número de inserciones no alcanza el centenar de publicaciones, las medias resultantes han sido de 2 comentarios de los usuarios de Porto y de Vilanova de Gaia, y de 1,2 entre

los seguidores de Sintra, cifras que corresponden respectivamente a 96, 48 y 19 interacciones en los perfiles analizados (Gráfico 1).

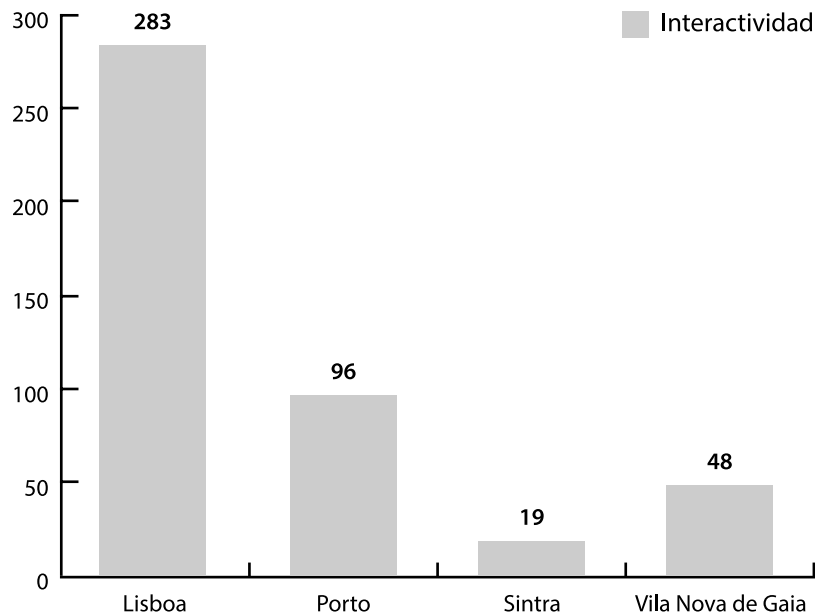


Gráfico 1. Valores absolutos de los comentarios de usuarios. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la tipología de respuestas, los datos recogidos en los comentarios positivos alcanzan los más importantes valores en cada uno de los municipios, con porcentajes que oscilan entre el 46,8% de Porto y el 94,7% de Sintra. Estos datos concuerdan con el número de emoticonos optimistas (*Me gusta*, *Me encanta*) que ya han quedado analizados. Para el resto de las actitudes establecidas, los resultados alcanzados no son unánimes en todas las localidades: los usuarios de Lisboa se decantan por este orden, en exponer sugerencias (17), comentarios neutros (13) y quejas (11). En Porto, son relevantes las preguntas (14) y los comentarios neutros (13); este tipo de reacción neutra (6) y las sugerencias (5) ocupan la segunda y tercera opción elegida por los usuarios de Vila Nova de Gaia; y finalmente, en Sintra es significativo que, a excepción de una queja, todas las publicaciones de los usuarios responden a los comentarios positivos analizados anteriormente, es decir, muestras de apoyo y ánimo para el candidato.

4.3. Refuerzo de la interactividad: difusión de los usuarios y respuesta de los candidatos

Los seguidores de los perfiles analizados han aprovechado la posibilidad que les aporta Facebook para su participación activa en la difusión de contenidos; a tal efecto se observa que los 272 mensajes que publican en total los cuatro candidatos son compartidos por los usuarios en 3623 ocasiones (13,3 veces por mensaje). En una comparativa, vuelven a ser los emitidos por el representante lisboeta los que obtienen mayor impacto de difusión entre sus seguidores, con una media de 19 comparticiones por cada inserción del político; los de Basilio Horta (Sintra) son los que menos repercusión alcanzan con una media de 9 difusiones por mensaje. En el conjunto de ambos casos, se observa una relación directa entre la intensidad de publicación que desarrolla el candidato y la difusión que de ella realizan sus seguidores; sin embargo, esta tendencia se rompe con los otros casos estudiados ya que los 48 mensajes

de Moreira (Porto) tienen una difusión media de 13.1; mientras que, a pesar de que Rodrigues publica el doble que el anterior (97 inserciones) solo se comparte 9 veces como media por cada inserción del político.

En una conversión porcentual del total de mensajes difundidos por los usuarios se observa que Medina (Lisboa) supera la mitad y, en contraste, el candidato de Sintra apenas alcanza un 4,5% (Gráfico 2).

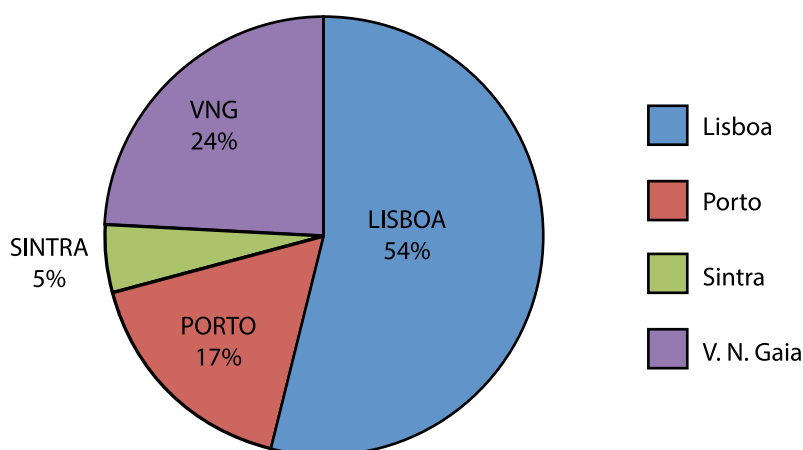


Gráfico 2. Porcentajes de difusión por los usuarios del total de contenidos emitidos por los candidatos. Fuente: elaboración propia.

Desde una perspectiva particularizada de mensajes, es relevante las 98 veces que fue compartida una de las inserciones en el perfil de Fernando Medina: se trata de un video del 26 de septiembre con una duración 81 segundos cuyo protagonista es el que fuera presidente de la República Ramalho Eanes argumentando su apoyo al candidato. Sin embargo, no es el mensaje que mayor impacto tiene entre los seguidores, las 121 difusiones del contenido publicado por el portuense Moreira el 27 de septiembre con una imagen y una frase corta (“Ássim que se vota”) alcanza la primera posición de todos los mensajes publicados. En los otros dos casos estudiados, la mayor repercusión en Vila Nova de Gaia es registrada en un acto electoral del candidato durante su paseo el día 21 por la feria del municipio (71 veces compartido) y en Sintra el contenido con mayor efecto fue publicado por el candidato el 27 de septiembre en el que se refleja un vínculo para dar a conocer su programa electoral (difundido en 50 ocasiones).

Aunque es manifiesto el papel activo que desarrollan los seguidores para reforzar la interactividad que permite Facebook, los líderes políticos no aprovechan en absoluto la capacidad dialógica que aporta esta herramienta para mantener un contacto más horizontal y próximo con sus seguidores y potenciales votantes. Al respecto, de las 446 respuestas que lanzan los usuarios durante el periodo analizado en los cuatro perfiles, sólo 2 de ellos reciben respuesta del candidato: uno del lisboeta y otro del portuense. Estos datos indican que los políticos analizados utilizan únicamente la red social para mantener una comunicación directa sin mediadores pero con un sentido unidireccional.

Conclusiones

Todos los perfiles analizados en Facebook hacen uso de esta red social como una herramienta más para desarrollar su campaña electoral; sin embargo, se comprueba que no aprovechan todas sus potencialidades para establecer una comunicación fluida con sus seguidores, los cuales conforman en cada una de las cuentas estudiadas un numeroso grupo, especialmente en Vila Nova de Gaia cuya cantidad supera los 9.000 usuarios; para el resto de los candidatos, aunque no llegan a esta cuantía, las cifras son también notables situándose entre los 2.500 y los 4.000 usuarios que siguen al perfil de su respectivo candidato.

Es en este punto es donde la mayoría de los líderes políticos muestran la primera dejación de la capacidad comunicativa que permite el entorno de la Web 2.0 al no publicar mensajes que realmente sirvan para que el electorado capte su capacidad para liderar los respectivos gobiernos locales en la inminente legislatura que se va a iniciar tras las elecciones: en algunos de los casos, como el de Sintra, apenas expone dos contenidos por cada día de la intensa campaña. La excepción es marcada especialmente por el candidato de Lisboa que sus 103 inserciones equivalen a casi una decena de contenidos diarios.

Las temáticas mayoritarias por los candidatos no son muy distintas a las que se desarrolla en el entorno físico y con el empleo de las tradicionales herramientas electorales; de hecho, los contenidos publicados en Facebook es un reflejo de lo que está pasando en la campaña: se trata, en una gran parte, de los actos y mítines en los que participan los respectivos candidatos, aunque en este aspecto se vuelve a desmarcar Medina (Lisboa) pero también opta por publicar contenidos relacionados con un ámbito que también muestra coincidencia con la campaña que está realizando en el entorno *offline*: las propuestas electorales. Constituyen, en todos los casos, acciones motivadas por los mismos factores que apuntan López Meri et al. (2017): la propagación de los actos públicos y como herramienta para que ellos mismos, como candidatos, puedan controlar lo que quieren que se difunda, sin intermediación de los medios de comunicación tradicionalmente establecidos.

La posibilidad que ofrece Facebook de interactividad y de una construcción dialógica y de debate no es utilizada con eficacia por los seguidores y mucho menos por los candidatos. En lo que respecta a los primeros, la ingente cantidad de emoticonos positivos (*Me alegra, Me encanta*) que muestran hacia los comentarios de los políticos ofrece una imagen muy similar a la que se detecta en los grandes actos electorales en el ámbito físico. De este modo, la red digital se convierte de nuevo en una reverberación de lo que sucede en un mitin de la campaña donde los electores no van a consultar las propuestas de cada uno de los representantes que pretenden alzarse con el triunfo electoral, sino que su cometido es exclusivamente apoyar de modo incondicional al candidato que siguen. En definitiva, no utilizan las redes sociales para establecer un debate que incentive el compromiso político del ciudadano, sino que, lejos de involucrarse en ese cometido, se práctica el *clicktivismo* que ya quedó patente en el análisis de Cornelissen et al. (2013) y que se demuestra con la única acción de pinchar uno de los emoticonos que se ofrece en la red.

En este contexto se mueven también los comentarios que hacen a las inserciones de los candidatos; aunque sí son proclives a exponer su opinión, la mayoría de ellos son positivos; y en uno de los casos, en Sintra, constituye la práctica totalidad de los registrados. El único en el que se advierte una mayor variedad es en el perfil del portuense (Rui Moreira) en cuya cuenta, algo menos de la mitad de las respuestas de sus seguidores adquieren este cariz de optimismo y apoyo al candidato. Es relevante en esta falta de promoción del debate que las sugerencias, con las que los electores podrían contribuir para

ejercer una crítica constructiva y directa, no alcanzan en ningún caso cifras significativas; solo destaca en esta línea las cinco sugerencias que aportan los usuarios al perfil de Eduardo V. Rodrigues (Vila Nova de Gaia). Estos resultados adquieren paralelismo con los obtenidos por Mellon y Prosser (2016) sobre la otra red más reconocida y popular en la comunicación política, Twitter.

Sí es cierto que los seguidores de los perfiles analizados aprovechan Facebook para ejercer su rol de difusores de la información sin acomodarse en el papel de meros receptores. La media alcanzada de más de 13 comparticiones por inserción del candidato es una clara muestra de esta tendencia; además de algunos casos particulares como el observado en uno de los comentarios de Rui de Moreira (Porto) que fue difundido por 121 de sus seguidores y las 98 que siguieron esta línea en un vídeo publicado por Fernando Medina (Lisboa); de este modo y como apunta Casero-Ripollés (2015), los usuarios sí desarrollan en parte un activismo político con la difusión de noticias en el entorno 2.0.

Pero ni tan siquiera esta devoción de los seguidores expuesta en las cuentas de los políticos halla respuesta por parte de los candidatos. Ni la cantidad de comentarios positivos, ni los emoticonos e incluso, ni las preguntas y sugerencias que los usuarios lanzan en estos perfiles obtienen contestación alguna; los porcentajes detectados a este respecto son prácticamente nulos, lo que lleva a plantearse la inexistente voluntad de los políticos portugueses para convertir a las redes sociales en una herramienta capaz de ofrecer un nuevo modelo de participación democrática y estableciendo una mayor cercanía con los ciudadanos, como ya se ha insistido en la literatura académica relacionada. Los datos obtenidos también sugieren que los políticos prefieren mantener el modelo tradicional en el entorno digital percibido por Amado y Trujillo (2015), no preparan una estrategia en la red diferente a la tradicional como sugieren Koc-Michalska et al. (2016) y demuestran implícitamente que lo único que les interesa es tener un alto número de seguidores, a pesar de que Metaxas et al. (2011) ya mostraron que este logro no asegura la victoria electoral.

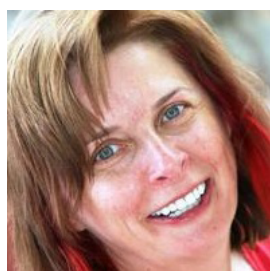
Ante estos resultados alcanzados es preciso seguir insistiendo al sector político para que se impliquen en un mejor y mayor provecho de las bondades y facilidades que ofrece el entorno 2.0 y las redes sociales. De este modo, podrán contribuir, al menos en parte, a la reducción del desencanto y la desafección política que caracteriza a las actuales democracias (Keane y Fenstra, 2014), ya que una de sus causas principales es un sentimiento entre los electores de que sus intereses, problemas y preocupaciones no obtienen respuesta efectiva y distan mucho de las motivaciones que impulsan a la clase política; en otras palabras y tal y como se detecta tras los resultados alcanzados en este estudio, no existe aún entre los usuarios una plena concienciación de ciudadanía digital que promueva su implicación en la resolución de los problemas que afectan a la sociedad; lo único que realizan es mostrar su apoyo a las propuestas que unilateralmente lanzan los políticos.

En este punto resultan necesarios nuevos planes de educación digital, tanto para políticos como para ciudadanos, con el objetivo de que la comunicación política alcance auténticos valores democráticos, deliberativos y horizontales; a partir de esta línea se propone en investigaciones posteriores la construcción de estrategias formativas que conduzcan a estos propósitos en aras de un aumento de la afección política entre la ciudadanía.

Bibliografía

- ALONSO GONZÁLEZ, M. (2016): Opinión pública y web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista mexicana de opinión pública*, (21), 95-113. <https://goo.gl/KFKXZY>
- AMADO, A. & TARULLO, R. (2015): Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, (024), 97-111. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/viewFile/589/575>
- BORGE, R., CARDENAL, A. S. & MALPICA, C. (2012): El impacto de Internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *Arbor*, 188(756), 733-750.
- BUTLER, M. (2011): "Clicktivism, slacktivism, or "real" activism cultural codes of American activism in the internet era". Tesis de Maestría: University of Colorado at Boulder.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2015): Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España/Strategies and communicative practices of political activism on social media in Spain. *Historia y comunicación social*, 20(2), 533-548. <https://goo.gl/4XkvdZ>
- D'ADAMO, O., BEAUDOUX, V. G. & KIEVSKY, T. (2015): Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-126. <https://goo.gl/DrmRt2>
- DRUMBL, M.A. (2012): "Child soldiers and clicktivism: Justice, myths, and prevention", *Journal of Human Rights Practice*, 4(3), pp. 481-485.
- ESPINO-SÁNCHEZ, G. (2014): La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia*, 21(65), 39-63. <https://goo.gl/oCk7uk>
- FERNÁNDEZ, C.B. & RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. (2017): El consumo de información política de los públicos interesados comparado con el del electorado general. Los casos de las elecciones de Argentina, España y Venezuela de 2015. *Revista de Comunicación*, 16(2). <https://goo.gl/w6bYa9>
- GAMIR, J. (2016): Blogs, Facebook y Twitter en las Elecciones Generales de 2011. Estudio cuantitativo del uso de la web 2.0 por parte de los cabezas de lista del PP y del PSOE. *Revista Dígitos*, (2), 101-120.
- JORGE, J. E. (2014): La comunicación política en las redes sociales. *Question*, 1. <https://goo.gl/2Ge6H6>
- KARPF, D. (2010): "Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism", *Policy & Internet*, 2(4), pp. 7-41. <https://pdfs.semanticscholar.org/ac-1c/78e6e3ea77e519fc6fdaa5adeeaca59f5583.pdf>
- KEANE, J. & FEENSTRA, R. (2014): Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (98), 48-57.
- KOC-MICHALSKA, K., LILLEKERM D.K., MICHALSKI, T. & ZAJAC, J. (2016): Social media actions and interactions: The role of the Facebook and Twitter during the 2014 European Parliament elections in the 28 EU nations. *Workshop digital media, power, and democracy in election campaigns*. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/22484/1/KKM-DGL-TM-JZ-Washington2015-FINAL.pdf>
- LAPPAS, G., TRIANTAFILLIDOU, A., YANNAS, P., KAVADA, A., KLEFTODIMOS, A. & VASILEIADOU, O. (2015): The Role of Facebook in the 2014 Greek Municipal Elections. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 540, 437-447. DOI: 10.1007/978-3-662-48319-0_36
- LARSSON, A. O. (2016): Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274-292. DOI: 10.1177/1461444814538798
- LEV-ON, A. & STEINFELD, N. (2016): Social Media and the City: Analyzing Conversations in Municipal Facebook Pages. In *Social Media and Local Governments* (pp. 243-261). Springer, Cham. <https://goo.gl/2sA3Vm>

- LÓPEZ-MERI, A., MARCOS-GARCÍA, S. & CASERO-RIPOLLÉS, A. (2017): ¿Qué hacen los políticos en Twitter? Funciones y estrategias comunicativas en la campaña electoral española de 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/02.pdf>
- MELLON, J. & PROSSER, C. (2016): Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of social media users. *Research & Politics Dataverse*, Harvard. <https://doi.org/10.1177/2053168017720008>
- METAXAS, P. T., MUSTAFARAJ, E. & GAYO-AVELLO, D. (2011). How (not) to predict elections. *IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom)*, 9-11 octubre, 165-171. <https://pdfs.semanticscholar.org/7356/6d4802e3c4a101d242fe1233af387c57a9be.pdf>
- MUÑIZ, C., DADER, J. L., TÉLLEZ, N. M. & SALAZAR, A. (2016): ¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos. info*, (39), 135-150. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.970>
- PAL, J. & GONAWELA, A. (2016): Political social media in the global South. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society*, 13-15 septiembre, 587-593, Swansea, United Kingdom. Springer, Cham. <https://goo.gl/4GC3aH>
- SAMPIETRO, A. & VALERA ORDAZ, L. (2015): Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014. *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 17. 2015. ISSN: 1130-6149 – pp. 61-83 <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2015.17.4>
- SLIMOVICH, A. (2012): Apuntes sobre las discursividades políticas en el Facebook de Mauricio Macri. *Tram [p] as de la comunicación y la cultura*, 72, 71-78. <https://goo.gl/r2smp8>
- TÚÑEZ, M. & SIXTO, J. (2011): Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66). <http://www.redalyc.org/html/819/81921340015/>



Beatriz CATALINA-GARCÍA Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos (2011), licenciada en Periodismo por UCM (1989), y licenciada en CC. Políticas por la UNED (2014). Profesora Visitante del Área de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos. Sus trabajos publicados están relacionados con la comunicación política local, ciudadanía digital y los usos de Internet.

A divulgação da ciência em redes sociais: o uso do Facebook por instituições de pesquisa do Amazonas

Cristiane de Lima Barbosa

Universidade Fernando Pessoa (UFP)

E-mail: crisb.jor@gmail.com

Introdução

O interesse por informações sobre ciência tem crescido gradativamente no Brasil: 61% dos brasileiros dizem ser interessados ou muito interessados em C&T, conforme aponta a 4ª edição da pesquisa 'Percepção Pública da Ciência, Tecnologia e Inovação no Brasil', promovida e realizada em 2015 pelo Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) e o Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). Em 1987, somente 20% dos entrevistados na pesquisa promovida pelo CNPq alegavam se interessar pelo tema; em 2006, essa percentagem passou para 41%.

O interesse por temas correlacionados com a C&T, como Meio Ambiente e Medicina e Saúde, é muito elevado, com 78% para ambos, comparável ao interesse por Religião (75%). A maioria deles declara informar-se “nunca, ou quase nunca” sobre C&T nos outros meios de comunicação investigados (jornais, revistas, livros, rádio e conversas com amigos).

Muitas pessoas declaram utilizar, como fonte para acessar informação de C&T na internet, sites de instituições de pesquisa, seguidos de sites de jornais e revistas, Facebook, Wikipedia e blogs. Apesar do aumento do interesse e do acesso à informação, por meio da televisão e da internet, a grande maioria dos brasileiros tem pouco conhecimento na área. Apenas 15% citou uma instituição científica importante no Brasil e poucos puderam indicar o nome de um cientista famoso.

Nessa perspectiva, a internet surge como o agente que está revolucionando este campo, e aproveitando todas as oportunidades possíveis já que é possível uma maior conexão e acessibilidade de conteúdos. “A rede deve ser vista como um veículo essencial para divulgar, mas também como alternativa para os modelos existentes para se aproximar à ciência e aplicar o conhecimento entre os indivíduos” (Vega & Miranda, 2016, p.5).

A Divulgação Científica (DC) tornou-se imprescindível na sociedade atual. Conforme Oliveira (2002), podem ser apontadas como justificativas o fato de que o grau de desenvolvimento científico e tecnológico dos países pode estar diretamente associado à melhoria de sua qualidade de vida. Além disso, a maior parte dos investimentos em C&T é oriunda dos cofres públicos.

Importa esclarecer que Bueno (1984) denomina Disseminação Científica como sendo o trabalho de difusão do conhecimento realizado dentro do grupo integrado pelo público especializado; e classifica

como DC o trabalho dirigido para o grande público, estando inserido nesse contexto o chamado jornalismo científico.

A DC, assim, tem mais chances de alcançar um público mais amplo e adentrar em setores que estavam distantes há pouco tempo, haja vista que suas inúmeras ferramentas permitem o compartilhamento de informações aliadas na tendência da inteligência coletiva digital. Vega & Miranda (2016, p.6) apontam que graças à versatilidade da internet e das redes, pode-se divulgar a ciência, criar conteúdos relacionados, e incentivar ao usuário a expressar suas ideias, participando em fóruns de discussão ou gerando debates com outras pessoas; tudo isto permite aumentar a curiosidade, a convivência e a cultura científica da cidadania.

Nesse contexto, um novo paradigma da comunicação vem sendo criado desde a popularização da rede mundial de computadores. Começou com a possibilidade de obter informação de qualquer parte do mundo, sem precisar sair de casa e vem se firmando com a popularização das redes sociais interativas.

Como em todas as áreas, a cibercultura também pode ter fortalecido a prática de divulgação científica nos meios virtuais, inclusive por meio das mídias sociais. Tem-se como mídias sociais as ferramentas informacionais como sites de compartilhamento de conteúdos multimidiáticos, blogs e comunidades (Twitter, Facebook, Flickr, LinkedIn, YouTube, dentre outros). Dentre os principais se destacam o Twitter e o Facebook.

Já o Facebook é uma mídia social digital onde cada usuário pode ter o seu perfil, ou seja, os seus dados pessoais, as suas fotos, vídeos, links, notas etc. A interatividade é marca desta rede social, fundada em 2004, onde todos os membros estabelecem contatos, deixando comentários, enviando mensagens entre si.

Por outro lado, a ciência como pauta nas mídias digitais da contemporaneidade ainda é considerada um desafio por grande parte dos assessores de imprensa e jornalistas de instituições científicas e tecnológicas. É neste sentido, que as mídias sociais digitais aparecem como ferramentas imprescindíveis na construção da cultura da difusão da ciência no País. Na Amazônia Ocidental brasileira, especificamente no Amazonas, institutos de pesquisa científica e tecnológica assumem, então, um papel fundamental na disseminação de informações científicas e tecnológicas ao grande público.

A DC busca novas formas de articulação ao ser realizada nas mídias sociais na internet, como o Facebook. Nesses ambientes midiáticos é insuficiente divulgar conteúdos originais, visto que o público tem a expectativa de uma interatividade na comunicação. Desse modo, torna-se importante a cooperação entre emissor e receptor nos atos comunicativos, mantendo compartilhamentos em tempo real e com interatividade.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar e analisar como ocorre e funciona a produção e a circulação de conteúdo feitas por instituições de pesquisa do Amazonas no Facebook, verificando, sobretudo, a divulgação científica nessa mídia social digital.

Para tanto, o corpus deste artigo se consubstancia em uma análise exploratória de páginas do Facebook de três importantes instituições de ensino e pesquisa científica Universidade Federal do Amazonas (Ufam), Universidade do Estado do Amazonas (UEA) e Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa), localizadas no Amazonas.

Além disso, na capital amazonense, que conta com 2,09 milhões de habitantes (IBGE, 2016), ainda há uma baixa adesão à divulgação sobre essas produções científicas junto ao grande público.

Assim sendo, queremos entender neste artigo: Como a mídia social digital Facebook está sendo utilizada como plataforma de divulgação científica por instituições de ensino e pesquisa científica instaladas na Amazônia Ocidental, no Estado do Amazonas? Esse é um ponto de partida para entender como as instituições que geram estudos científicos sobre a Amazônia utilizam as mídias digitais para a divulgação e popularização da ciência.

Por sua vez, o trabalho procura provar a hipótese de que as instituições de pesquisa analisadas, utilizam mídias sociais digitais, como o Facebook, mais voltadas para a difusão institucional e de eventos gerais do que estrategicamente aplicadas às pesquisas científicas em andamento ou em desenvolvimento nessas universidades e institutos.

De forma simultânea, este estudo científico verificará se há a confirmação da hipótese de que as divulgações de assuntos relacionados à ciência produzida na Amazônia ainda são escassas em relação às demais categorias divulgadas pelas instituições (analisadas) no Facebook. Este artigo está dividido em três partes, sendo composto pelo marco teórico, metodologia e resultados e discussão acrescido das considerações finais.

1. Marco teórico/revisão de literatura

1.1. Internet, redes sociais digitais e os processos comunicacionais

A crescente utilização das redes sociais na internet, também comumente conhecidas como mídias sociais, intensificou-se a partir do advento da chamada Web 2.0, termo utilizado para designar o que seria uma segunda geração de comunidades e serviços da plataforma Web, a partir do uso de aplicativos, como redes sociais e Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs).

Coutinho (2014) frisa que o termo web 2.0 foi cunhado em 2004 pela empresa O'Reilly Media, para descrever a internet das mídias sociais, isto é, da partilha de conteúdo entre os seus utilizadores, da interação, da participação e da comunicação bilateral. A autora, cita ainda Brian Sollis, ao conceituar *Social Media*: "...é o desencadear de uma revelação em que nós temos uma voz e através da democratização das ideias e conteúdos podemos reunir-nos em torno de paixões comuns, inspirar movimentos e fomentar a mudança" (Coutinho 2014: 25).

Atualmente, já se fala na web 3.0, a web da semântica e dos significados. Ela veio para mais do que procurar ligações entre as pessoas, procurar ligações entre as informações. Assim, a expectativa é de que essa terceira geração de internet faça um uso mais inteligente da informação disponível on-line. Por sua vez, as mídias sociais permitem a interação entre os usuários a partir do uso de diferentes formas de linguagem. Sendo assim, a internet é tida como a base estruturante de todos os conceitos e de novas relações que substanciam a sociedade em rede ou a cibercultura.

Diante desse cenário, o autor polonês Zigmund Bauman não utiliza o termo pós-modernidade, visto que ele cunhou o conceito 'modernidade líquida' para definir tempo presente e, para isso, escolheu a

metáfora do ‘líquido’ ou fluidez como principal aspecto do estado dessas mudanças. Para ele, um líquido sofre constante mudança e não conserva sua forma por muito tempo.

Então, para destacar as características da modernidade contemporânea, o autor Bauman (2001) fala que estamos na era das relações líquidas permeadas pelos dispositivos tecnológicos. Houve, a partir da segunda metade do século 20, mudanças de perspectivas sociais em ritmo intenso e vertiginoso, e, com o advento de tecnologias, em especial as de comunicação e informação, o tempo se sobrepõe ao espaço, já que os homens podem se movimentar sem sair do lugar.

Na visão de Bauman (2001), a transição do mundo moderno para o mundo líquido, então, vem do fracasso. As promessas modernas provindas de uma racionalidade exacerbada que se inicia no renascimento e atinge seu ápice no século 19 com os incríveis avanços científicos e políticos provindos da revolução francesa e industrial. Ao entrar no século XX, a ciência e essa ideia da razão como o propósito da existência humana encontram seus dias de trevas, segundo o filósofo. Isso porque as promessas utópicas teriam ruído: socialismo utópico, comunismo, liberalismo. Nas reflexões de Bauman, as formas de vida contemporânea se assemelham pela vulnerabilidade e fluidez incapazes de manter a mesma identidade por muito tempo o que reforça o estado temporário e frágil das relações sociais. Assim, na sociedade contemporânea emergem o individualismo, a fluidez e a efemeridade das relações.

Cientistas emblemáticos de nível internacional, como Miguel Nicolelis, um dos 20 mais conceituados no mundo na avaliação da revista *Scientific American*, garante que nossos pensamentos poderão ser compartilhados por meio da internet dentro de poucas décadas. Hoje, é necessária uma rede com ou sem cabo e dispositivos (móveis ou não). Em um futuro breve não será preciso, pois tecnologias não invasivas, como sensores acoplados ao couro cabeludo, poderão enviar a um computador o que se passa pelas nossas cabeças – angústias, anseios, momentos de felicidade, conquistas ou simples atividades rotineiras.

Saad Neto (2011) diz que os pensamentos poderão ser divididos com outras pessoas, conectadas à mesma rede de máquinas por sensores semelhantes, formando uma espécie de arquipélago com ilhas interligada por meio da internet, sem a necessidade de se dizer uma palavra. Em entrevista à Saad Neto (p.42), o cientista Miguel Nicolelis na publicação da revista.BR do Comitê Gestor da Internet, intitulado essa teoria de “Brain Net”:

Somos animais sociais e, por isso, as redes sociais são um sucesso. Temos de ter contato com os nossos pares. E o futuro nos reserva pensamentos compartilhados através de máquinas. Nossas pesquisas já apontam para esse caminho com muita precisão. (...) Da mesma forma como o Facebook e o Twitter mudaram a forma de lidarmos com o consumo e as outras pessoas, no futuro o fato de podermos compartilhar nossos pensamentos, sem falarmos, vai mudar a medicina, a psicologia e, claro, a forma como nos relacionamos uns com os outros (Saad Neto, 2011 ,p. 42).

Isso leva a presumir que o processo de mudança no paradigma dos processos comunicacionais terá grande impacto e contribuição em todos os níveis (sociais e tecnológicos) nas relações humanas. A projeção de pesquisadores é de que a rede mundial passe a ter uma nova função social e econômica, além do que já visualizamos na atualidade. Castells corrobora com essa visão, destacando que o uso

da internet como sistema de comunicação e forma de organização ocorreu nos últimos anos do segundo milênio.

1.2. Redes sociais digitais e sociedade

As mídias sociais digitais, então, podem ser definidas como um conjunto de ferramentas virtuais de fácil utilização e acesso que têm grande abrangência, com características de desterritorialização, ou seja não são localizadas em um espaço, mas estão no global e no local ao mesmo tempo (glocalizadas). Como destacou o geógrafo Milton Santos: “O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo senão como metáfora. Todos os lugares são mundiais mas não há um espaço mundial. Quem se globaliza mesmo são as pessoas” (Santos, 1993: 273).

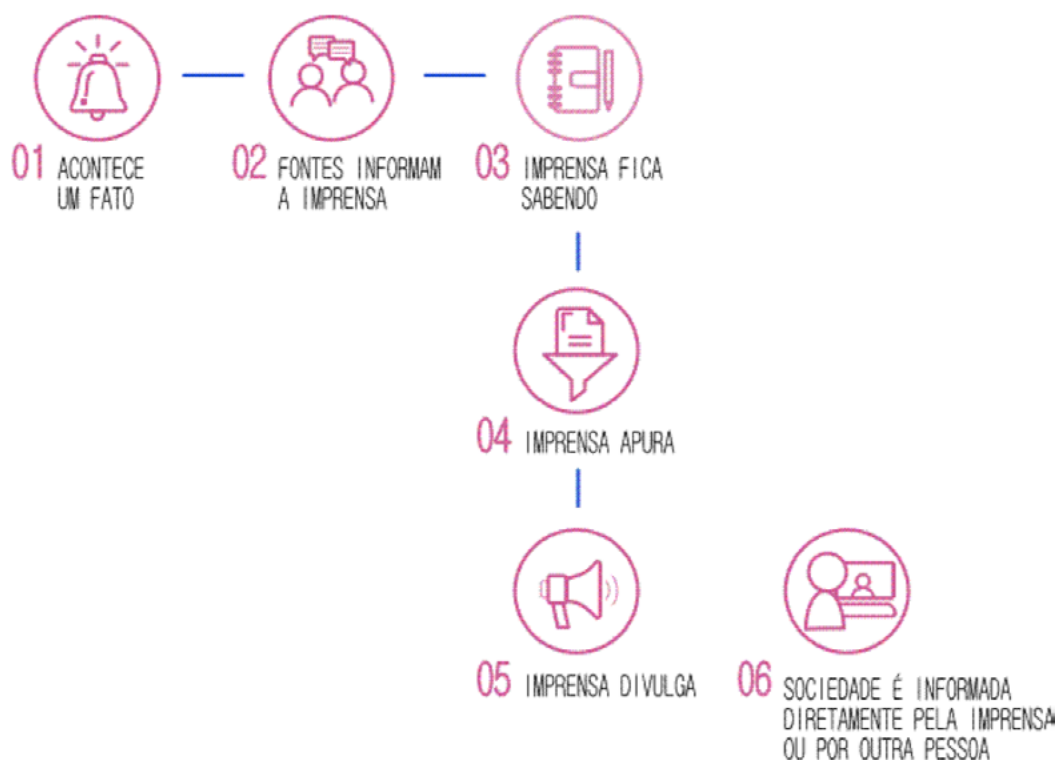
Há estudiosos do assunto que apostam na homogeneização da cultura, do sistema de valores a partir da globalização. Santos concebe que “cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente” (Santos, 1993: 273). Para ele, a importância de estudar os lugares está relacionada a possível captação de seus elementos centrais, suas virtudes locais para compreender suas possibilidades de interação com as ações solidárias hierárquicas.

A conhecida ‘mídia social’ compreende um fenômeno complexo, que envolve o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. Recuero (2011) destaca no livro ‘Para entender as mídias sociais’ que se trata de um momento de hiperconexão em rede, onde os usuários não estão apenas conectados, mas transcrevem os grupos sociais e geram, por meio de suporte, novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações.

A participação nas redes digitais é um exercício criativo de cidadania digital. Em relação ao jornalismo e à busca de informações, também houve uma grande transformação nesse processo comunicativo tão fundamental para a sociedade. “Hoje já não procuramos mais pelas notícias, elas nos encontram” (Qualman, 2011).

Isso gerou enormes mudanças para os tradicionais jornais. Assim, a internet fez com que os grandes jornais e revistas repensassem seus modelos de negócios. O mesmo conteúdo publicado no jornal impresso é transposto para os sites e redes sociais. Abaixo, consta a representação de como ocorria o processo de informação na era das mídias tradicionais.

Figura 1: Modelo tradicional de formação de opinião

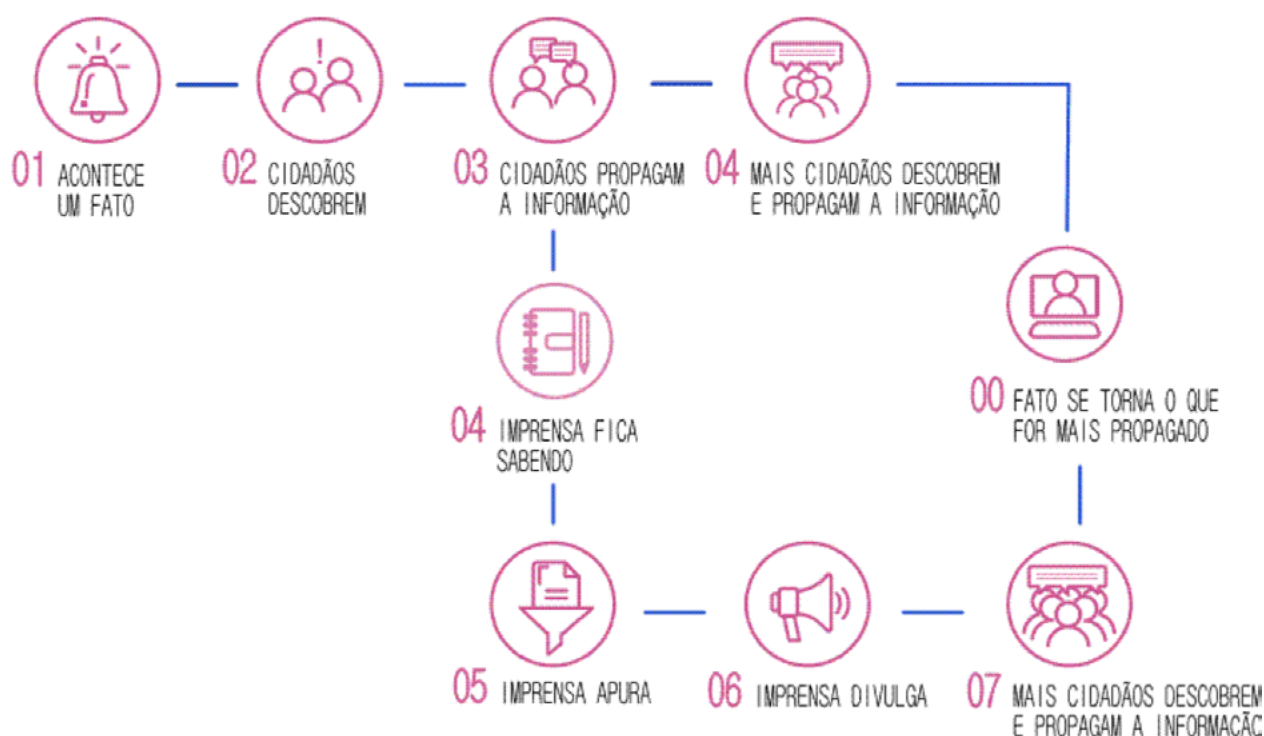


Fonte: Própria autora

Conforme observamos no modelo tradicional de formação de opinião a concentração das informações sobre um fato ficava a cargo dos veículos de mídia, principalmente nos impressos (jornais e revistas) e meios eletrônicos (rádio e TV), iniciando, dessa forma, um fluxo de formação de opinião mais estruturada e que circulava por todo o País, incluindo regiões mais distantes e isoladas.

Nesse modelo, primeiramente ocorria um fato, posteriormente a imprensa apurava e divulgava a informação e na sequência os cidadãos eram informados de forma direta pela mídia tradicional ou de modo indireto (por outros cidadãos). No que tange à informação na era das mídias sociais digitais promovidas pelos sites de redes sociais (como o Facebook e Twitter), o modelo se alterou. Haja vista que esse processo apresentado na figura acima foi transformado pelo avanço e poder dos sites de redes sociais digitais, com a quebra do papel da mídia tradicional (jornais e revistas) enquanto entidade única de disseminação em massa das informações.

Figura 2: Modelo de fluxo da informação a partir da comunicação digital



Fonte: Própria autora

Nesse processo acima representado na Figura 2, surgido com o advento e fortalecimento da comunicação digital: o fato se inicia e logo usuários descobrem e propagam a informação por meio das redes sociais digitais, como fotografias, com comentários e posts, na sequência, a imprensa apura e divulga a informação, mais usuários descobrem e propagam a informação e o fato vira o que for mais propagado e não necessariamente a realidade. Muitas vezes, o fato ocorre e é divulgado primeiro nos sites de mídias sociais digitais do que na própria imprensa.

2. Metodologia de investigação

Nesta seção, apresentamos o percurso metodológico proposto para a verificação da questão norteadora deste trabalho: Como os institutos de pesquisa científica do Amazonas utilizam as redes sociais digitais, notadamente o Facebook? Quanto aos objetivos, a qualificação desta pesquisa é de cunho exploratório por conta, ainda, no início desta pesquisa, da necessidade de estudos focados na utilização de redes sociais on-line e a divulgação da ciência por instituições de pesquisa sobre a Amazônia. Esse tipo de estudo proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito e trazer um aprimoramento de ideias. Gil (2006) diz que a pesquisa exploratória é feita com o propósito de possibilitar uma visão ampla sobre o problema investigado, caracterizando-se, muitas vezes, como a etapa inicial da investigação. Este estudo contribui com informações preliminares relativas ao fenômeno investigado, permitindo melhor delimitação do problema de pesquisa.

Quanto aos objetivos, o estudo deve ser operacionalizado, ainda, por uma abordagem descritiva das páginas utilizadas pelas instituições de pesquisa científica no Amazonas. Essa análise tem o propósito de descrever de uma forma clara e rigorosa o objeto de estudo, tanto em sua estrutura quanto em seu funcionamento (Carmo & Ferreira, 2008).

Foram recolhidos dados de natureza quantitativa e qualitativa, com diferentes técnicas de recolhidas de dados, tais como a observação e captação de informações quantitativas em grelhas sobre os perfis de cada instituição no Facebook, cruzamento destes dados e análise de conteúdo.

Quanto à estratégia, o trabalho caracteriza-se como um estudo de análise comparativa, ou método comparativo, pois pretende comparar diferentes páginas e perfis de instituições no Facebook, buscando destacar as semelhanças e as diferenças entre o uso dessa mídia social pelas instituições de pesquisa destacadas neste estudo. Collier, 1993: 22) frisa também que “a comparação é uma ferramenta fundamental de análise” e que “agudiza o nosso poder de descrição, e joga um papel fundamental na formação de conceitos enfocando similitudes sugestivas e contrastes entre casos” Collier (1993: 21).

Ao estabelecer comparações entre as instituições de pesquisa e o uso da mídia social (Facebook), conseguir-se-á descobrir a sistemática da utilização para publicação ou não de pesquisas científicas geradas na Amazônia. E assim, perceber se os novos recursos midiáticos da internet transformaram ou não a forma de comunicar a ciência ao grande público.

Para esta análise, escolheu-se um estudo de caso múltiplo com as seguintes instituições: Ufam, por ser a mais antiga instituição de pesquisa e universidade da região; o Inpa, instituição também antiga e que lida com questões amazônicas da flora e fauna, transitando, ainda, pelo ensino e a UEA. O ponto de interseção delas é que são públicas e lidam com ensino e pesquisa. A Ufam é universidade e centro de pesquisa, a UEA é mais recente, no entanto é a única universidade pública do Estado e o Inpa também é de forte relevância pelo celeiro de pesquisas que desenvolve.

Na pesquisa, será feita uma análise descritiva, com dados quantitativos e qualitativos coletados a partir da observação nas páginas que cada instituição mantém no Facebook. Para analisar o engajamento, foi realizado um levantamento das *postagens* das páginas citadas a partir de um modelo de análise, no período de 01 de junho a 01 de julho dos anos de 2015 e 2016. Segundo Quivy & Campenhoudt (2005: 109), entende-se por engajamento como envolvimento, interação, relacionamento com a marca ou instituição, indo além do volume de seguidores em uma rede social ou volume de *likes* em uma postagem.

Tabela 1: Variáveis de recolha de dados

Variável	Descrição
Instituição	Instituição de pesquisa investigada: Universidade Federal do Amazonas (Ufam), Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa) e Universidade do Estado do Amazonas (UEA)
Número de postagens	Quantidade de posts na página do Facebook da instituição no período analisado
Tipos de postagens	Institucionais (reuniões, visitas, notas e agendas); Oportunidades (empregos, estágios e prêmios); Divulgação Científica (pesquisas e/ou resultados); Eventos Científicos; Eventos Diversos; Motivacionais (mensagens)
Número de curtidas na postagem	Volume de likes marcados pelos usuários da rede sobre uma determinada matéria/postagem.
Número de compartilhamentos	Quantidade de compartilhamentos gerados a partir do post.
Número de comentários	Quantidade de comentários sobre a postagem analisada.

Fonte: Própria autora

A partir desta tabela com variáveis e descrições específicas, iniciou-se a observação de cada aspecto de forma direta em cada Fanpage dos institutos e lançados os dados em planilhas de Excel, onde foram compiladas as informações e feita a análise quantitativa. Na pesquisa, foi realizada ainda, para uma visão mais abrangente, a quantificação do número de postagens por instituição, verificando os tipos e os assuntos relacionados nas categorias pré-definidas como Institucionais, Eventos Diversos, Motivacionais, Divulgação Científica e Eventos Científicos.

Para o desenvolvimento dessas ferramentas e recolha de dados, observou-se as informações compartilhadas pelos seguintes autores na área de metodologia científica Carmo & Ferreira (2008) e Quivy & Campenhoudt (2005).

3. Resultados e Discussão

Após a análise individual das postagens de cada instituição, com base nas categorias, pré-definidas nos procedimentos metodológicos, procedeu-se a comparação da presença das três instituições no Facebook, de forma quantitativa, no período de 01 de junho a 01 de julho de 2015. O quadro a seguir objetiva mostrar o volume de postagens em cada categoria pré-estipulada na metodologia sobre a três instituições:

Tabela 2: Dados comparativos quanto ao volume de posts - 2015

Postagens ¹	Ufam	UEA	Inpa
Institucionais	14	08	08
Oportunidades	21	03	0
Divulgação Científica	07	0	10
Eventos Científicos	19	03	06
Eventos Gerais	08	13	04
Motivacionais	26	0	01
Total	95	27	29

Fonte: Própria autora a partir de dados do Facebook

A partir da observação, percebe-se que o maior volume de postagens foi da Ufam com 95 publicações, sendo que pela quantidade, a principal estratégia para produzir conteúdo foi investir nas postagens na categoria 'Motivacionais', com mensagens diárias de bom dia e de motivação, com uso de imagens da instituição e da fauna e flora presentes no campus. A segunda com maior índice de postagens foi o Inpa, com 29 publicações, com ênfase na DC. Em relação aos três institutos, foi o que mais investiu na difusão de projetos de cunho científico aplicados na Fanpage. A UEA teve 27 ocorrências, em 2015, com preponderâncias nas matérias e posts voltados a Eventos Gerais.

A partir das análises sobre as postagens de cada instituição, com base nas categorias, pré-definidas nos procedimentos metodológicos, procedeu-se a comparação da presença das três instituições, no período de 01 de junho a 01 de julho de 2016. Na sequência, consta a tabela com dados sobre o volume de postagens em cada categoria pré-estipulada nos procedimentos metodológicos:

Tabela 3: Dados comparativos quanto ao volume de posts - 2016

Postagens ²	Ufam	UEA	Inpa
Institucionais	40	09	06
Oportunidades	29	21	0
Divulgação Científica	09	04	06
Eventos Científicos	27	19	17
Eventos Gerais	17	05	01
Motivacionais	-	-	01
Total	122	58	27

Fonte: Própria autora a partir de dados do Facebook

¹ Período de 01/06/2015 a 01/07/2015 para fins deste trabalho.

² Período de 01/06/2016 a 01/07/2016 para fins deste trabalho.

Desde a análise quali-quantitativa de 2015, percebeu-se que a Ufam disparou no volume de postagens no mês analisado também em 2016, com 122 unidades de posts, ou seja, 27% a mais que o ano anterior que registrou 95 publicações no mesmo período analisado.

A principal estratégia, em 2015, foi de investir em posts que convencionamos chamar ‘Motivacionais’, aplicados a questões motivacionais (Bom dia, bom feriado, etc.), já no ano de 2016 (período analisado) não houve nenhuma publicação dentro desta categoria. Voltando para a análise pontual da Ufam, o maior volume de publicações esteve relacionado ao conteúdo denominado ‘Institucionais’, com 40 publicações ou 32,7% do total; seguido por ‘Oportunidades’ (leia-se aqui chances de estágios, monitorias, etc.), com 29 posts ou 23,7%.

Quanto ao enfoque desta pesquisa, que é analisar a presença da DC na rede social Facebook, a Universidade Federal publicou 36 informações na Fanpage relacionadas à ciência, sendo 27 na categoria de Eventos Científicos e 09 de Divulgação Científica.

A UEA publicou 23 posts relacionados a Eventos Científicos (19) e DC (04); já o Inpa publicou 19, somando 13 (Eventos Científicos) e 06 (DC). Assim, verificou-se que houve um maior volume de publicações de assuntos relacionados a pesquisas e eventos científicos pela Ufam.

Outra análise que leva-se em consideração para verificar os aspectos de engajamento nas mídias sociais digitais, em especial, quando se faz observação direta, é a verificação do número de curtidas em um determinado post. No período de 2015 analisado, a Ufam lidera essa variável com 6.052, tendo o maior envolvimento dos usuários no período, em relação às outras instituições. O Inpa obteve 1.547 curtidas e a UEA, 455. Notou-se a partir desta análise que o maior volume de curtidas foi na categoria de Oportunidades pela UEA, por conta das vagas oferecidas e chances para os usuários. Na área de ‘Divulgação Científica’, a Ufam registrou maior número de curtidas, com 466; a UEA, ficou sem curtidas e o Inpa, que liderou, obteve 332 curtidas.

Na análise em 2016, verificou-se que o volume de curtidas da Ufam foi de 8.322 cliques nos likes, tendo o maior número de envolvimento dos usuários no período, em relação às outras instituições. Já a UEA, teve 6.017 curtidas, distribuídas nas seis categorias. A maior interação por meio de curtidas ocorreu nas postagens relacionadas a ‘Oportunidades’, com 1.019 likes. Enquanto a área de DC ficou com 466 curtidas e ‘Eventos científicos’ com 546 envolvimento por meio dos likes.

No total, o Inpa obteve 1.138 curtidas. O fato interessante é que o maior volume de curtidas ocorreu na categoria DC (435) e nos ‘Eventos Científicos’ (343). Isso demonstra que o trabalho do Inpa voltado para a popularização da ciência foi promissor nesse período, elevando a audiência na Fanpage. Já as demais áreas como ‘Institucionais’ ficou com 177 likes; ‘Eventos Diversos’ atingiu 103 likes e dentre as três instituições, o Inpa foi o único que obteve interações na área de ‘Motivacionais’. Sobre as partilhas das postagens, a Ufam também esteve à frente das, com 597 compartilhamentos, na análise de 2015, sendo o maior montante na categoria ‘Oportunidades’, com 211.

A UEA teve o maior volume de compartilhamentos com 3.328 usuários replicando as informações postadas na Fanpage institucional, sobretudo sobre o conteúdo voltado para ‘Oportunidades’, que se sobressaiu com 3.058 partilhas no período analisado em 2016. Na DC, foram 99 partilhas e no campo dos ‘Eventos Científicos’ 152 usuários da rede divulgaram para outras pessoas por meio de compartilhamentos.

A Ufam, por sua vez, acumulou 1.873 compartilhamentos. O volume de partilhas da categoria ‘Oportunidades’ foi o que mais movimentou os internautas nos compartilhamentos, na sequência as publicações sobre pesquisas científicas somaram 490 partilhas e sobre os eventos científicos foram 61 compartilhamentos.

O Inpa obteve 161 compartilhamentos ao todo, abrangendo as seis categorias. Em oportunidades, as partilhas foram nulas, por outro lado, a área de ‘Divulgação Científica’ contou com 76 partilhas, já os ‘Eventos Científicos’ somaram 37 partilhas. O volume de partilhas nos ‘Eventos Diversos’ movimentou 28 partilhas e os ‘Motivacionais’, mesmo com toda estratégia utilizada, envolveu 20 compartilhamentos.

Já na perspectiva dos comentários, em 2015, destacou-se novamente a Ufam com 355 comentários em todas as suas categorias de postagens, seguido do Inpa (74) e da UEA (20). O maior volume de partilhas ocorreu nas publicações na categoria de ‘Oportunidades’ da Ufam, com 211, enquanto na UEA foram 02 e no Inpa ficou nulo. Na parte de ‘Divulgação Científica’, verificamos que a Ufam obteve também mais compartilhamentos com 25 contra 06 do Inpa e 0 da UEA.

Diante das análises, nesse período, verificou-se que a Ufam obteve maior volume de interação e engajamento de seus usuários nas publicações. Nesta análise quali-quantitativa, feita a partir da mensuração numérica e categorização das áreas postadas constatou-se que a Ufam publicou mais conteúdo e obteve maior retorno de comentários, curtidas e compartilhamentos.

Na categoria ‘Divulgação Científica’, onde investigou-se como foi o comportamento das instituições quanto a publicação de temas voltados à ciência e à pesquisa na Amazônia, viu-se que o Inpa superou no número de postagens e compartilhamentos, mas a Ufam teve mais curtidas e comentários nesta categoria.

No levantamento dos comentários, na análise de 2016, um dos principais itens que mostra o nível de interesse dos internautas referente a algum assunto, a UEA chegou a 1.480 pessoas falando sobre os assuntos postados, sobretudo na área de ‘Oportunidades’, onde houve a interação de 1.404 pessoas. No que tange às áreas que nos interessam, preponderantemente nesta análise, a DC ficou com 10 comentários, enquanto os ‘Eventos Científicos’ movimentaram 44 usuários.

A Ufam ficou em segundo lugar no ranking de instituições com maior volume de comentários, com 616 comentários em todas as suas categorias de postagens, com maior ênfase para as ‘Oportunidades’ que obtiveram 272 comentários, seguido por ‘Institucionais’, com 184.

O Inpa registrou 35 curtidas ao todo, em suas seis categorias, sendo que a maior movimentação foi de 17 comentários nos ‘Eventos Científicos’, seguido por 13 em ‘Eventos Gerais’. A área de DC ficou com 06 comentários, no período analisado.

Em relação às temáticas em Divulgação Científica por instituição, em 2015, identificou-se um mapa de assuntos abordados ao longo do período. Ao todo, foram dez diferentes assuntos de pesquisas científicas postados.. A Ufam deteve 07 dos assuntos identificados, sendo eles: Engenharia, Física, Antropologia, Energia, Jornalismo, Letras e Economia. O Inpa teve 03 assuntos: Povos tradicionais, Entomologia/Insetos, e Meio Ambiente. A UEA ficou nula nesta variável.

Após a verificação dos diversos níveis de envolvimento nas publicações, pontuou-se temáticas abordadas nas postagens nas publicações voltadas para DC nas três instituições, no período analisado em 2016.

Na análise, percebeu-se que a Ufam teve uma variedade de oito temáticas diferenciadas, entre: Tecnologia, Ciências Biológicas, Iniciação Científica, Amazônia, Consumo Sustentável, Pré-História, Farmácia/Biotecnologia e Povos Tradicionais da Amazônia. A UEA apresentou postagens sobre quatro temas: Tecnologia, Enfermagem, Empreendedorismo e Gerontologia. Já o Inpa, deteve a abordagem sobre: Amazônia, Peixes exóticos, Astronomia, Revista científica e Entomologia.

Notou-se que apenas a Ufam e a UEA tiveram o contato direto com o tema Amazônia, e de forma pontual, o que é preocupante no cenário de propagação dessa temática que vibra aos olhos do mundo.

Quanto às temáticas relacionadas aos eventos científicos, verificou-se uma diversidade de temas postados pela Ufam, que publicou diferentes 19 assuntos relacionados a eventos científicos. O assunto 'Letras/Arte' ficou com 04 dessas postagens, seguido por Educação, Meio Ambiente e Direito, com 02 posts; Os demais assuntos: Engenharia, Informática, Saúde, Ciências Agrárias, Biblioteconomia e Comunicação. A UEA apresentou três temáticas, com 01 post para cada assunto.

No levantamento de temáticas das postagens em 'Eventos Científicos', em 2016, distribuídas nas três instituições, foram verificados 26 assuntos. A Ufam registrou 15 assuntos: Tecnologia/ Tecnologia Assistiva; Artigos Científicos; Produção intelectual/científica; Antropologia/Povos da Amazônia; Arqueologia; Meio Ambiente; Amazônia; Ciência; Educação; Informática/Internet; Psicopedagogia; e História. Os assuntos abordados pela UEA nas postagens de 'Eventos Científicos' foram: Tecnologia/ Tecnologia Assistiva; Meio Ambiente; Saúde; Educação; Informática/Internet; Engenharia de Produção; Maratona de Programação; Direito; Geografia; Arqueologia; e Enfermagem.

O Inpa, por sua vez, teve os seguintes temas na categoria: Meio Ambiente; Royalties/Inovação; Agricultura Orgânica; Literatura Amazônica; Inovação; e SBPC. Esta análise nos permitiu ter um mapeamento inédito de assuntos que tem sido mais abordados nas publicações de cunho científico (eventos) em três principais instituições de ensino e pesquisa da Amazônia.

3.1. Comparação entre instituições – quanto à DC e Eventos Científicos

Na sequência, apresenta-se os resultados das instituições e a presença no Facebook, com base na comparação de dados coletados em observação direta na referida mídia social digital.

3.1.1. Avanços em 2015 e 2016 – comparativo da DC nas Fanpages

Como se pode notar pela metodologia proposta, a popularização de assuntos relacionados à pesquisa científica ainda representa uma minoria expressiva em instituições de ensino e pesquisa do Amazonas (corpus analisado), considerando esse recorte de análise e período. Isso vai na contramão da importância de manter no País uma ação constante de popularização da ciência a fim de colocar a sociedade em um processo de transformação e desenvolvimento sócio científico oriundos da ação participativa nas discussões sobre a ciência e sua aplicação na vida das pessoas. “Esse processo de vulgarizar conceitos científicos é essencial para gerar na população uma ação integradora do conhecimento e seu uso” (Rendeiro e Gonçalves, 2014, p. 223).

Tabela 4: Quadro comparativo das instituições sobre postagens de DC, no período 2015 e 2016

Ano	Ufam	UEA	Inpa
2015	07	0	10
2016	09	04	06
Total	16	4	16

Fonte: Própria autora a partir de dados do Facebook

No que tange à DC não houve uma evolução significativa no comparativo ano a ano, visto que em 2015, a Ufam publicou 07 postagens relacionadas a essa área contra 09 em 2016, com a diferença de duas publicações e a soma de 16 ao longo do período (ano a ano).

Já no quadro da UEA, quanto à DC, houve um salto de 0 para 4 postagens em notícias (publicações) classificadas como divulgação de pesquisas desenvolvidas na universidade. Esse volume é muito abaixo quando se analisa uma instituição dessa envergadura no contexto regional. A UEA é uma instituição pública estadual de ensino superior, que oferece mais de 30 cursos distribuídos em dezessete cidades amazonenses. É a maior universidade multicampi do Brasil, com 5 escolas Superiores e a unidade sede. É claro que esta foi uma análise pontual e um retrato de dois momentos em dois anos, então pode ser que haja ou tenha havido uma modificação nesse quadro, por conta da dinamicidade do processo comunicacional nas redes sociais digitais.

No Inpa, verificou-se uma retração de 2015 para 2016, reduzindo de 10 postagens de DC para 06. Quando comparamos as três instituições notamos que a Ufam e Inpa estão no mesmo patamar quantitativo de postagens no Facebook de notícias relacionadas a pesquisas científicas desenvolvidas no Amazonas, em cada instituto.

3.1.2. Avanços em 2015 e 2016: Comparativos dos Eventos Científicos nas Fanpages

Já no campo dos Eventos Científicos, a diferença é mais significativa entre as instituições. Enquanto a Ufam chega a 46 postagens no acumulado de 2015 e 2016 (notadamente no mês de junho), a UEA acumulou 22 postagens e o Inpa, 23.

Tabela 5: Quadro comparativo das instituições sobre postagens de Eventos Científicos, no período 2015 e 2016

Ano	Ufam	UEA	Inpa
2015	19	03	06
2016	27	19	17
Total	46	22	23

Fonte: Própria autora a partir de dados do Facebook

Num plano mais detalhado, que também interessa nessa investigação, notou-se que houve um salto quantitativo na Ufam, visto que em 2015, foram 19 posts contra os 27 em 2016, somando o total de 46. Na UEA, houve um acréscimo de posts em igual período, já que em 2015 foram 3 postagens e no ano seguinte, 19 (somando ao todo 22); no Inpa, houve 06 (2015) e 17 (2016), com o total de 23 (nos dois períodos de análise).

Esses dados demonstram que a Ufam acumulou maior propagação desses eventos, em detrimento das outras instituições. Isso é uma ação tão importante quanto divulgar as pesquisas em si, visto que para realizar o processo de comunicação, os pesquisadores podem utilizar os canais de comunicação formais, tais como a publicação em livros e capítulos e artigos em periódicos científicos da área, e também os canais informais, principalmente por meio da apresentação de trabalhos em eventos científicos (Hayashi e Guimarães, 2016).

Price (1961) diz que os pesquisadores integram os “colégios invisíveis” ao participarem dos eventos específicos. Esse conceito foi ampliado, há bastante tempo, por Crane (1972) constituindo o que hoje se conhece pela denominação por “redes de colaboração científica”.

Percebe-se, nesse contexto, a troca de experiências e conhecimento entre os pares pesquisadores e seus demais colegas, que são os autores e coautores dos trabalhos apresentados. Para o grande público, isso demonstra a dinamicidade dos processos científicos, ainda que não conheçam essa sistemática do ângulo interno da academia.

Considerações finais

A produção científica ocupa um espaço restrito nas diversas mídias comunicacionais e não diferente, ainda nas ditas novas plataformas digitais, como o Facebook. Neste artigo, originado a partir de uma pesquisa doutoral, percebeu-se que em Fanpages de instituições de pesquisa instaladas no Estado do Amazonas, na Amazônia Ocidental brasileira. Essa é uma das principais conclusões gerais acerca da resposta à pergunta de pesquisa: Como a mídia social digital Facebook está sendo utilizada como plataforma de divulgação científica por instituições de ensino e pesquisa científica instaladas na Amazônia Ocidental, no Estado do Amazonas?

Assim, por meio da metodologia aplicada nas fases da pesquisa, constatou-se a hipótese de que as instituições de pesquisa analisadas, neste estudo, utilizam mídias sociais digitais, como o Facebook, mais voltadas para a difusão institucional e de eventos gerais do que estrategicamente aplicadas às pesquisas científicas em andamento ou em desenvolvimento nesses universidades e institutos. Isso foi verificado nos dados quali-quantitativos levantados em dois períodos distintos, nos anos de 2015 e de 2016, nas publicações das Fanpages das três instituições.

Esses dados quali-quantitativos confirmam que a ciência ainda não ocupa espaço de destaque nas publicações do Facebook pelas instituições de pesquisa científica, no momento do levantamento, visto que esse cenário é dinâmico e pode ser alterado a partir de estratégias comunicacionais. Para tanto, foi realizado um estudo minucioso de aspectos de postagem, como volume, tipos de categorias estipuladas pela pesquisa (Institucionais, Motivacionais, Eventos Diversos, Eventos Científicos e Divulgação Científica), verificação do nível de interatividades por meio de cliques nos botões curtir, compartilhar

e comentar, pode-se destacar que a predominância nas publicações no Facebook é voltada para notícias ou posts relacionados aos assuntos de cunho institucional e também o de oportunidades. Os motivacionais, que são posts voltados para entreter e emocionar (data comemorativa, bom dia, boa tarde, etc.) também tiveram destaque e presença significativa, ainda na primeira fase de análise, notou-se que na Ufam essa categoria deteve o maior número de postagens.

É claro que esta foi uma análise pontual e um retrato de dois momentos em dois anos, então pode ser que haja ou tenha havido uma modificação nesse quadro, por conta da dinamicidade do processo comunicacional nas redes sociais digitais.

Os resultados obtidos no âmbito deste estudo indicam, então, que a utilização da mídia social digital Facebook se encontra numa fase inicial do processo de implementação e utilização para divulgar a produção científica e contribuir para a sua popularização.

Bibliografia

- BAUMAN, Z. (2001). *Modernidade Líquida*; tradução. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BUENO, W. (1988). *Jornalismo científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo: ECA/USP.
- CARMO, H., E FERREIRA, M. (2008). *Metodologia da Investigação – Guia de auto-aprendizagem*. Lisboa, Universidade Aberta.
- CASTELLS, MANUEL. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CRANE, D. (1972). *Invisible Colleges*. Chicago: Univ. Of Chicago Press, 213 p.
- COLLIER, D. (1993). Método comparativo. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*. [Em linha]. Disponível em <http://www.fcs.edu.uy/archivos/RUCP-05-04-Collier.pdf> [Consultado em 12/06/2013].
- COUTINHO, V. (2014). *The Social Book. Tudo o que você precisa saber sobre o Facebook*. Lisboa, Portugal: 2014. Conjuntura Actual Editora.
- FACEBOOK. Fanpage da Universidade Federal do Amazonas (Ufam). (2015). [Em linha]. Disponível em < <https://www.facebook.com/ufamoficial/> > [Consultado de 01/06 a 01/07 de 2015].
- FACEBOOK. Fanpage da Universidade Federal do Amazonas (Ufam). (2016). [Em linha]. Disponível em < <https://www.facebook.com/ufamoficial/> > [Consultado de 01/06 a 01/07 de 2016].
- FACEBOOK. Fanpage da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). (2015). Em linha]. Disponível em < https://www.facebook.com/uea_am > [Consultado de 01/06 a 01/07 de 2015].
- FACEBOOK. Fanpage da Universidade do Estado do Amazonas (UEA). (2016). Em linha]. Disponível em < https://www.facebook.com/uea_am/ > [Consultado de 01/06 a 01/07 de 2015].
- FACEBOOK. Fanpage do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa). (2015). Em linha]. Disponível em < <https://www.facebook.com/inpa.mcti/> > [Consultado de 01/06 a 01/07 de 2015].
- FACEBOOK. Fanpage do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa). (2016). Em linha]. Disponível em < <https://www.facebook.com/inpa.mcti/> > [Consultado de 01/06 a 01/07 de 2016].
- GIL, A.C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. - São Paulo : Atlas.
- GUIMARÃES, V.A.L. E HAYASHI, M.C. (2012). Os Eventos Científicos: espaços privilegiados para a comunicação da ciência. In *Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*. São Carlos: UFSCar.
- IBGE. (2016). [Em linha]. Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/v4/municipio/130260>> [Consultado em 20/03/2017].

- OLIVEIRA, F. *Jornalismo científico*. São Paulo: Contexto, 2002.
- PRICE, D.J. (1961). *Science since Babylon* (Vol. 47). Yale University Press.
- QUALMAN, ERIC. (2011). *Socialnomics - Como As Mídias Sociais Estão Transformando A Forma Como Vivemos E Fazemos Negócios*. São Paulo: Saraiva.
- QUIVY, R. E CAMPENHOUDT. L.V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais: Lisboa, Gradiva*.
- RECUERO, R. (2011). A Nova Revolução: as Redes são as Mensagens. In: Brambilla, Ana (Org.). Para entender as mídias sociais. (2011). [Em linha]. Disponível em: <<http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com>>. [Consultado em 22/06/2016].
- RENDEIRO, M. E GONÇALVES, C. (2014). *Divulgação e popularização da ciência: relato de experiência do projeto “ciência às 7 e meia”* 3º Simpósio em Educação em Ciências na Amazônia – III Secam. VIII Seminário de Ensino de Ciências na Amazônia. II Fórum de Educação, Divulgação e Difusão em Ciências no Amazonas. Manaus.
- SAAD NETO, (2011). A internet vai conectar nossos cérebros. *Revista BR*, ed.4, ano 03, dezembro, p.41-43. [Em linha]. Disponível em < <https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/3/cgibr-revistabr-ed4.pdf> > [Consultado em 31/08/2014].
- SANTOS, M. (1993). *Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal*. Record, Rio de Janeiro.
- VEGA, B.C. E MIRANDA, Z.D. (2016). *Usos dos sites noticiosos para gerar uma divulgação científica massiva*. Bahia, Enancib. [Em linha]. Disponível em: < <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2016/enancib2016/paper/viewFile/3962/2537>>. [Consultado em 18/06/2017].

Síntese curricular da autora



Cristiane Barbosa

Doutora em Ciências da Informação com especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos pela Universidade Fernando Pessoa (UFP/Portugal), Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (Ufam). Possui graduação em Comunicação Social habilitação em Jornalismo pela Ufam, especialista em Marketing Empresarial /Ufam e é especialista em Jornalismo Científico e Divulgação Científica em Saúde da Amazônia pela Fiocruz Amazônia e ICICT/RJ.

Do leitor: novos espaços para o público nos processos de convergência jornalística em *Zero Hora* (Brasil)

Cristiane Lindemann

Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)

E-mail: cristiane_lindemann@yahoo.com.br

Ana Gruszynski

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

E-mail: anagru@gmail.com

Introdução

No campo jornalístico, muitos pesquisadores têm se dedicado a estudar a convergência a partir da dimensão tecnológica, em especial porque a internet e os meios digitais possibilitam a integração de produtos de diferentes formatos em uma mesma plataforma baseada no hipertexto. Autores como Sábada et al., (2008), Salaverría, Avilés e Masip (2010) e Salaverría e Negrodo (2009) propõem que a convergência seja analisada também sob as perspectivas empresarial, profissional, editorial/conteúdo, dos meios e das audiências. É a partir deste último viés que realizamos a pesquisa aqui apresentada.

Tendo em vista os processos de convergência jornalística, investigamos as iniciativas do jornal *Zero Hora* (ZH) relacionadas aos leitores, em especial durante o ano de 2013, período em que se constituíram ações relevantes para aproximar o público do veículo, impactando o *newsmaking* e o conteúdo editorial. *Zero Hora* teve sua primeira edição em 4 de maio de 1964 e, desde então, prioriza o caráter local, sendo o periódico impresso de maior circulação no Rio Grande do Sul (Brasil). Segundo o relatório Mídia Dados 2017¹, entre os títulos com circulação digital auditados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC) em 2016, o jornal ocupou a quinta posição no ranking nacional de circulação média diária impressa; em 2013 ocupava o sexto lugar, com 183.839 exemplares/dia, destacando-se, portanto, para além do âmbito estadual. O veículo integra o maior conglomerado de mídia do Sul do país (Grupo Rede Brasil Sul de Comunicação – RBS) e tem uma história marcada por iniciativas de cunho tecnológico, que denotam forte engajamento nos processos de convergência.

O objetivo da pesquisa foi identificar e analisar as transformações dos espaços do leitor decorrentes da convergência jornalística na redação de *Zero Hora*, para delinear novos elementos, práticas e configurações que derivam da inserção das audiências na produção jornalística institucionalizada. Para tanto, tomamos como ponto de partida os valores de legitimidade do campo e o quadro de convergência midiática, no qual a fronteira entre a produção de jornalistas e de leitores assume novos contornos. A abordagem metodológica é mista – quantitativa e qualitativa – e se dá com a triangulação de pesquisa bibliográfica, entrevistas, análise documental e análise de conteúdo.

¹ <https://dados.media/#!/dashboards/JOURNAL>

1. Convergência jornalística

Salaverría et al. (2010) entendem a convergência jornalística como um processo que envolve diferentes esferas. A tecnológica refere-se à capacidade de infraestrutura para adquirir, processar, transportar e apresentar simultaneamente voz, dados e vídeo em uma única rede e terminal integrado. Já a empresarial compreende a criação de alianças, uniões temporárias, fusões, aquisições ou novos negócios. Salaverría (2004) e Salaverría e Negredo (2009) também fazem menção ao caráter empresarial, cuja marca principal seria a multiplicação de meios administrados por um único grupo. No âmbito profissional, se traduz na implementação de estratégias cuja finalidade consiste em utilizar o material de informação para distribuição em diversos meios. Por exemplo, a criação de redações multimídia integradas, onde todas as mensagens são centralizadas e o fluxo de informações é canalizado para editar versões impressas, audiovisuais e de conteúdos online. Ao afetar o produto jornalístico – âmbito editorial –, pode alterar as características formais de conteúdo, bem como os próprios hábitos da audiência para consumir os conteúdos e interagir com eles. A comunicação no entorno da convergência dos meios é caracterizada pelo imediatismo, multimídia, interatividade, participação, aprofundamento, estrutura não-linear e personalização. (Salaverría et al., 2010) Portanto, a convergência jornalística refere-se a um processo de integração dos modos tradicionalmente separados de comunicação e impacta múltiplas áreas do trabalho: estratégias corporativas, mudanças tecnológicas na produção e distribuição de conteúdo entre plataformas, perfil dos jornalistas e formas de acesso ao conteúdo.

Às quatro dimensões indicadas Sábada et al. (2008) agregam duas outras: os meios – por considerarem que cada meio possui uma linguagem e características específicas; e as audiências – para enfatizar a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade. Domingo et. al. (2007) também mencionam a inclusão do público na produção noticiosa, que pode envolver a produção integrada, jornalistas com perfil polivalente e distribuição multiplataforma.

A convergência sob a perspectiva do usuário pode se dar a partir de, pelo menos, dois olhares: (1) os diferentes modos pelos quais o público passa a receber o conteúdo e interagir com ele; (2) a abertura de canais que permitam às audiências exercer um papel ativo, colaborando na construção de conteúdos. No primeiro caso, a ênfase está na distribuição multiplataforma. Já a segunda perspectiva abre a possibilidade de contato entre produtores e consumidores, bem como da troca de conteúdos. Tradicionalmente, os modelos produtivos dos meios de comunicação têm critérios próprios de noticiabilidade e a partir deles editores e jornalistas escolhem assuntos considerados relevantes para serem publicados. A abertura de canais para participação pode estimular o debate público, abrindo espaço para que as audiências possam opinar e interferir no processo produtivo em uma relação de horizontalidade - o que exige uma releitura de conceitos, paradigmas e da própria cultura profissional.

A pesquisa averiguou as transformações do lugar e dos espaços do leitor decorrentes deste cenário na redação de ZH – o que, conseqüentemente, nos levou à avaliação de outros dois âmbitos: profissional, uma vez que o envolvimento das audiências modifica as rotinas produtivas (*newsmaking*), e de conteúdo/editorial, pois a participação dos leitores, pressupõe-se, reflete no produto final.

2. *Newsmaking*: a práxis em transformação

Tomamos como premissa que as notícias são (re)construções de acontecimentos da realidade, selecionados a partir do conceito de noticiabilidade, que Traquina (2007) define como o conjunto de critérios

e operações que determinam se um acontecimento ou um assunto são suscetíveis de se tornar notícia. Estes critérios aparecem em dois momentos: na seleção e na construção das notícias. Deste modo, o jornalista precisa estar apto a: (1) definir o que merece, de fato, transformar-se em notícia; (2) saber onde buscar e como organizar as informações, dando-lhes um formato inteligível e compreensível. (Traquina, 2007) Em suma, os valores-notícia são regras práticas que visam, sobretudo, de agilizar a produção noticiosa. (Wolf, 2003)

Assim, é notícia, segundo Traquina (2007), o acontecimento cujos critérios substantivos tenham alguma(s) da(s) seguinte(s) característica(s): morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, atualidade, notabilidade (quantidade, falha, excesso, escassez), inesperado, conflito/controvérsia. O contexto de produção da notícia também poderá indicar o que será ou não noticiado, levando-se em conta critérios como: disponibilidade (redação não pode cobrir todas as pautas), equilíbrio (se o tema já entrou, não será repetido), visualidade (fotografias ou vídeos), concorrência (furo), o dia noticioso (variação da quantidade de acontecimentos). O autor ainda destaca os critérios de construção: simplificação (tornar a notícia menos ambígua), amplificação (fazer a notícia se notada), relevância (mostrar ao leitor o significado), personalização (valorizar as pessoas envolvidas), dramatização (reforço dos aspectos mais críticos, do emocional, da natureza conflitual), consonância (notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, com a mobilização de estórias que os leitores já conhecem).

Se, de um lado, o público é colocado como fim supremo do trabalho realizado, de outro, a autonomia profissional precisa ser afirmada, para não deixar que as demandas do público condicionem o trabalho dos jornalistas (Wolf, 2003). Daí surgem argumentos como credibilidade e legitimação da informação. Soares (2010) acredita que os jornalistas são profissionais aptos a selecionar as pautas, produzir e divulgar as notícias de que o público necessita. Contudo, paradoxalmente, as pesquisas sobre *newsmaking* indicam que a busca de conhecimento a respeito do público não é prioridade na rotina de trabalho dos jornalistas. “[...] mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e pouco desejam fazê-lo.” (Wolf, 2003: 213)

Há, nas redações, cobranças acerca das necessidades e exigências dos destinatários, contudo, o fluxo intermitente, os prazos de fechamento e o limite de recursos humanos fazem com que procedimentos em busca de informações acerca das demandas e do perfil do público não sejam prioritários. Além disso, os jornalistas entendem o seu papel enquanto produtores de informação autônomos, justificando suas escolhas com base em critérios vinculados ao profissionalismo e não a partir de pesquisas realizadas com as audiências (Wolf, 2003) – contudo, isso muda em momentos de crise ou de adaptação frente a alguma exigência nova.

Outro parâmetro seguido pelos jornalistas, conforme Rieffel (2004), são os colegas superiores e fontes. “De modo geral, preferem apoiar-se na opinião dos seus pares e nas normas profissionais, em vez de numa qualquer representação das expectativas precisas dos leitores ou da audiência.” (Rieffel, 2004: 144) Visto como cliente, o leitor deveria ter o direito não apenas a um jornal interessante, mas a um jornal que lhe apresentasse, de forma objetiva, notícias significantes. (Breed, 1993) Na contramão, ideais sociais e profissionais são substituídos por outros valores até o nível mais pragmático do grupo redatorial.

Minuzzi (2007) entende que uma mudança de paradigma comunicacional associa-se ao reconhecimento de que é importante manter uma estrutura básica do diálogo com o público, sob pena dos veículos perderem sua própria legitimidade. É o que manteria acesos os princípios éticos pri-

mordiais do espaço público moderno, que se estabelece também pelo processamento dos fluxos de informações por distintas plataformas em um *continuum* multimídia dinâmico (Barbosa, 2013). A utilização de ferramentas, espaços e métodos de trabalho integrados, permite que os jornalistas elaborem conteúdos para múltiplas plataformas, considerando fluxos de produção, edição, distribuição, circulação e recirculação dos conteúdos. Daí, depreendemos que o *newsmaking*, os produtos editoriais e também as formas de consumo e de interação entre audiências e jornalistas, bem como entre audiências e conteúdo são impactados.

3. Mapeando os espaços da audiência

Com o intuito de identificar e analisar as transformações dos espaços do leitor decorrentes da convergência jornalística aplicamos as técnicas da pesquisa bibliográfica (quadro teórico), pesquisa documental, entrevistas e análise de conteúdo. A análise de conteúdo (Bardin, 1977) de ZH² foi realizada pelo período de um mês, selecionado de forma composta, considerando a segunda-feira como ponto de partida, visto que é o dia em que o processo produtivo da semana é organizado na redação. O *corpus* foi formado pela primeira semana de outubro (7 a 13/10/2013); a segunda de novembro (11 a 17/11/2013); a terceira de dezembro (16 a 22/12/2013) e a quarta de janeiro, que encerrou com os dias 1º e 2 de fevereiro (27 a 31/1/2014 e 1º e 2/2/2014).

Tabulamos dados quantitativos com base em instrumento desenvolvido que registrou informações como quantidade de intervenções dos leitores e editoriais ou seções em que foram publicadas, identificação visual (fotos, textos), a natureza (informação, opinião ou entretenimento) e os valores-notícia e o perfil do colaborador, que classificamos, a partir de Madureira (2010) e Aragão (2012), em repórteres, pauteiros ou fontes. Repórteres seriam aqueles leitores que, de fato, puderam produzir o conteúdo, consultando fontes e relatando o acontecimento; pauteiros os que apenas indicam um tema que, por sua vez, é apurado, produzido e publicado pelos jornalistas da redação; e fonte quando o leitor é consultado pelos jornalistas para construção de uma notícia, por ter presenciado o acontecimento (sua fala aparece entre aspas ou em citação indireta).

A pesquisa documental (Ketele; Roegiers, 1993) foi utilizada ao recorrermos a jornais (impressos e digitais), *sites* da RBS e manual de ética da empresa. Os dados coletados foram essenciais para nossa aproximação com o objeto e para interpretação das informações coletadas empiricamente. Realizamos também entrevistas semiestruturadas (Duarte, 2005) em duas etapas – uma em maio de 2013 e outra em janeiro de 2014. Em um primeiro momento entrevistamos a diretora de redação, Marta Gleich, as então editoras de Mídias Sociais e dos Cadernos de Bairros, Barbara Nickel e Rossani Thomas, respectivamente, e a então editora assistente do setor de Relacionamento com o Leitor, Nereida Vergara.

Frente às mudanças ocorridas em maio de 2013, com a criação da Editoria do Leitor³, optamos por aguardar alguns meses para a realização de novas entrevistas, bem como para a análise de conteúdo dos jornais. Partimos do pressuposto de que o tempo de adaptação imediatamente posterior às mudanças poderia influenciar na pesquisa. Assim, em janeiro de 2014 voltamos à redação e entrevistamos novamente as jornalistas Barbara Nickel e Nereida Vergara, que ocupavam, então, os cargos de editora e editora assistente da Editoria do Leitor, respectivamente.

² Apresentamos aqui apenas os resultados da análise feita em ZH impressa, contudo, na pesquisa original incluiu-se a versão digital.

³ Tais mudanças serão abordadas na seção seguinte.

Ao mapear os espaços destinados à participação da audiência em ZH (versão impressa), detectamos a Editoria do Leitor, os Cadernos de Bairros e a Editoria de Opinião⁴. ZH inovou ao criar, em 1991, o setor de Atendimento ao Leitor, tendo como principal responsabilidade a produção da página dois do jornal, onde tradicionalmente era destinado um espaço para publicação de conteúdos opinativos enviados pelos leitores. Em 2011 ocorreu a alteração de nome, para editoria de Relacionamento com o Leitor, e a primeira mudança de espaço físico deste grupo se deu em dezembro de 2012, como ação estratégica de um projeto maior, que estava sendo maturado desde então pelos gestores do jornal. Na ocasião, a equipe, então situada na mesma sala dos departamentos de Arte e Fotografia, foi para dentro da redação. Conforme Vergara (2013), “foi bem clara essa diretriz de que o leitor não poderia ficar afastado, lá com os departamentos técnicos”.

Em maio de 2013, na semana em que realizávamos a primeira etapa empírica da pesquisa na redação, mudanças significativas ocorreram. O editor da Editoria de Relacionamento com o Leitor, Pedro Chaves, no cargo há 10 anos, foi demitido, e o novo projeto, que vinha sendo delineado desde 2012, foi anunciado – o que acarretou alteração de funções entre os profissionais envolvidos e, cerca de 30 dias após (junho/2013), uma segunda mudança de nome e geográfica. A editoria passou à denominação de Editoria do Leitor e passou a ocupar um espaço no centro da sala da redação – de grande visibilidade e de fácil acesso a todos os demais membros do corpo editorial de ZH –, sendo coordenada pela jornalista Barbara Nickel, até então editora de Mídias Sociais. Segundo o depoimento da diretora de redação, Marta Gleich:

A ideia é trazer cada vez mais o leitor para o centro da redação. O Relacionamento com o Leitor⁵ era uma coisa secundária. Ao trazer ele para cá [centro da redação], simbolicamente e, de fato, estamos dizendo: o Relacionamento com o Leitor é tão importante quanto qualquer uma das outras editoriais. Com este movimento teremos realmente o leitor no centro do jornal, esse é o significado. Se a gente faz um jornal para o público, o público tem que estar aqui dentro, então esta é a ideia. (Gleich, 2013)

A diretora reafirmou a expectativa de valorização da audiência, ao dizer: “acho que o jornal que não se abrir para os leitores e para um conteúdo dosado, está ralado. Nós temos que fazer isso, o público espera isso da gente, essa participação maior, porque é assim que está a vida”. (Gleich, 2013) Para dar conta desta demanda, foram agrupados na nova editoria três setores que, conforme a jornalista, se sobrepunham e se complementavam: Relacionamento com o Leitor, Divulgação e Mídias Sociais.

Relacionamento com o Leitor faz a página dois do jornal, faz as visitas do pessoal que vem conhecer a ZH, faz uma série de coisas do *Blog do Editor*, Facebook etc.. Divulgação faz os releases daqui para fora, as coisas que a gente comunica ao público, faz também o *Blog do Editor*, redes sociais, um jornal interno e o VT para televisão “Leia amanhã em ZH”. E Mídias Sociais faz todas as coisas de redes sociais, que é puro relacionamento com o leitor. Então nós estamos unificando essas três coisas, num projeto que quer dar um salto e colocar ZH num posicionamento diferenciado em termos de relacionamento com o público, começando pelo digital. (Gleich, 2013)

⁴ Tal editoria se responsabiliza pelos editoriais com a visão do Grupo RBS, artigos de colaboradores exclusivos e eventuais, debates mediados pela Editoria de Opinião e textos relacionados ao jornalismo opinativo, à ética e à autorregulamentação. Em estudo exploratório detectamos que os colaboradores eram, em sua maioria, especialistas e/ou ocupantes de cargos representativos na sociedade. Portanto, depreendemos que estas páginas de opinião não permitiam uma intervenção efetivamente aberta – o que justifica a exclusão delas do *corpus* da pesquisa.

⁵ No dia da entrevista (maio/2013) as mudanças ainda não haviam ocorrido, por isso a diretora fala em Relacionamento com o Leitor e não Editoria do Leitor.

As funções da Editoria do Leitor, apesar do rearranjo do grupo, permaneceram praticamente idênticas – adicionadas, é claro, daquelas provenientes das Mídias Sociais e da Divulgação. Diariamente, a equipe recebia, selecionava, arquivava e/ou respondia, conforme as demandas, em torno de 100 e-mails ou contatos via mídias sociais, como perguntas, dúvidas, sugestões, críticas, artigos e fotos. Este conteúdo podia vir a ser utilizado em diversas seções disponibilizadas por ZH nos suportes impresso e digital. Os canais do leitor no jornal impresso, tradicionalmente publicados na página dois, também sofreram mudanças, antes mesmo da implantação da Editoria do Leitor. A partir da primeira semana de maio de 2013, em decorrência de uma reforma gráfica, o conteúdo desta página passou a circular no interior do jornal, sem local fixo. A modificação garantiu mais espaço para os leitores. Uma página inteira passou a ser dedicada aos leitores, com algumas variações nas seções das edições de segunda a sexta, sábado e domingo.

A Editoria do Leitor ainda era encarregada de analisar e arquivar os resultados diários da pesquisa do *Call Center*, em funcionamento desde 1997, cujo resultado semanal era publicado na seção *ZH na Semana*, edição dominical, indicando as notícias ou reportagens mais citadas pelos assinantes quando contatados. Tratava-se de um setor que não diretamente vinculado à redação, mas sim às áreas de comercialização e circulação. Qualquer assinante que ligasse para solucionar algum problema, por exemplo, era questionado, ao final da conversa, se já tinha lido a edição daquele dia e qual assunto mais lhe chamou a atenção. Eram ouvidos, em média, 100 leitores diariamente e os dados coletados posteriormente enviados para a redação, como forma de mensurar o *feedback* dos leitores. Por fim, a Editoria do Leitor assumia o compromisso de agendar visitas de estudantes ou outros grupos interessados em conhecer a redação.

Cerca de sete meses após o lançamento da Editoria do Leitor, em janeiro de 2014, voltamos à redação para entrevistar a editora Barbara Nickel e a editora assistente Nereida Vergara, a fim de verificar o que tinha mudado nas rotinas produtivas da editoria. Enquanto a equipe anterior da Editoria de Relacionamento com o Leitor era composta por quatro pessoas, a nova editoria contava com oito integrantes: uma editora, uma editora assistente, uma jornalista e um estudante de jornalismo responsáveis pela Divulgação, três repórteres (jornalistas) e um assistente de conteúdo (estudante de jornalismo).

Segundo Nickel (2014), a união dos setores de Relacionamento com o Leitor com Mídias Sociais e Divulgação não gerou mudanças para este último, que seguia, basicamente, com o compromisso de divulgar releases de ZH e produzir as chamadas para edição do VT⁶ das edições diárias do jornal, veiculado na TV diariamente. Ao fazer uma avaliação geral da então nova editoria, a jornalista disse que a principal mudança sentida até aquele momento tinha sido o estabelecimento de uma relação mais integrada entre as diferentes plataformas – o que reiterou a sua fala em 2013, assim como a da diretora Marta Gleich. “A gente está conseguindo juntar mais a página do leitor com as redes sociais, com as ações que a gente faz no *site*, está tudo mais conectado.” (Nickel, 2014)

Vergara (2014), responsável pela edição da página *Do Leitor* em ZH, assinalou – em consonância com Nickel (2014) – que uma das principais mudanças na editoria foi o fato de passarem a buscar o conteúdo do leitor em outras fontes que não apenas cartas e e-mails, como era de costume, mas também em imagens e comentários postados Facebook, no Instagram e no Twitter, assim como as opiniões, críticas e sugestões publicadas nos murais digitais de ZH.

⁶ Abreviação para “videotape”. Neste caso, um pequeno vídeo divulgando as principais manchetes diárias do jornal ZH.

Alterações também ocorreram no relacionamento com as demais editorias de ZH. “Passei a participar de todas as reuniões de pauta, onde é comum surgirem muitas ideias de interatividade com o leitor, como pedir relatos antes de fazer uma matéria, por meio dos murais, por exemplo” (Nickel, 2014). De acordo com a editora, a comunicação interna melhorou, contudo, o resultado deste progresso no jornal impresso não foi expressivo – o que endossaremos adiante, a partir da análise de conteúdo –, em especial porque o conteúdo do leitor é, em sua maioria, hiperlocal, interessando a uma comunidade muito pequena. “Por isso é complicado que essa produção conjunta aconteça no papel. Talvez o espaço para isso acontecer seja mesmo na internet e nos Cadernos de Bairros.” (Nickel, 2014)

Apesar de estar em funcionamento há apenas oito meses (de junho de 2013 a janeiro de 2014, quando realizamos a segunda etapa de entrevistas), a Editoria do Leitor já estava prestes a sofrer modificações. A preocupação com a boa relação com as audiências, conforme Nickel (2014), seria reforçada por meio de uma proposta ainda em fase de planejamento, que fazia parte das comemorações alusivas aos 50 anos do jornal, a serem completados em maio de 2014. “Para esse ano, a grande preocupação é estarmos mais próximos do leitor no seguinte sentido: fazer matérias que sejam relevantes para a vida das pessoas” (Nickel, 2014). A intenção era fazer um jornal útil, a ponto de todos sentirem a necessidade do veículo para conduzir melhor suas tarefas. “E isso significa que a gente precisa ouvir muito mais as pessoas, para saber o que elas querem, o que elas precisam.” (Nickel, 2014)

Nesta mesma linha de aproximação da audiência, funcionavam os Cadernos de Bairro – sete, no total, todos semanais –, sendo este também um setor da redação bastante próximo das audiências. Segundo a editora Rossani Thomas, tais cadernos foram criados para absorver as demandas de informação hiperlocal, que “não cabiam” em ZH devido ao tom mais próximo com o leitor. Além disso, ocorria um vínculo comercial. “Anunciantes do bairro Moinhos, por exemplo, só querem espaço no caderno do bairro.” (Thomas, 2013)

Conforme a diretora do jornal, o projeto dos bairros era feito “80% com os leitores e isso é uma coisa bem importante. Os jornais são muito das suas cidades e POA é gigante, então a gente achou que poderia ter jornais de bairro para atender as questões específicas dessas populações.” (Gleich, 2013) Tal argumento foi salientado também por Thomas (2013) e explica a recorrência de pautas sobre buracos na rua, falta de sinalização, de podas nas árvores e de lixeiras nas ruas, praças sujas e deficiência na segurança. Estas demandas eram, então, repassadas por ZH ao poder público, na tentativa de serem resolvidas e também como procedimento padrão da cultura jornalística, a fim de ouvir “o outro lado”. “Nós conseguimos, pela minha observação, uma resolutividade em relação a essas questões em torno de 70% a 80%. É um número muito alto” (Thomas, 2014).

Além de colaborar com diversas seções dos cadernos impressos, como a Leitor Repórter, o público também participava via redes sociais e por meio dos *blogs* (todos os cadernos tinham uma página no Facebook e o ZH Moinhos, o ZH Zona Sul, o ZH Bela Vista e o Mais Canoas tinham *blog* também). A editoria ainda promovia dois tipos de eventos para aproximar-se pessoalmente de seus colaboradores: o Café nos Bairros, uma vez por mês, em média, e os encontros com os blogueiros. No primeiro caso, o objetivo era colocar os moradores em contato direto com a equipe, para captar pautas, fotos e outros materiais que pudessem alimentar os cadernos. Estes encontros eram pré-agendados e divulgados antecipadamente em ZH e na Rádio Gaúcha, que faz parte do Grupo RBS. A proposta, segundo Thomas (2013), era levar o grupo de editores e repórteres que trabalham na editoria Bairros para um local do bairro e, nesse dia, se dedicar às demandas hiperlocais.

Já os encontros com os blogueiros objetivavam valorizar e fomentar ainda mais a relação com estes colaboradores que, voluntariamente, escreviam nos *blogs* dos cadernos, hospedados no *site* de ZH e abastecidos também pela equipe da respectiva editoria. Os conteúdos postados pelos leitores – moradores dos bairros –, por sua vez, podiam ganhar espaço na capa do *site* ou em outras editorias, bem como ser publicados na versão impressa de ZH.

Em suma, no que tange ao âmbito da redação, detectamos que, em especial, a Editoria do Leitor e os Cadernos de Bairros estimulavam a participação e utilizavam os conteúdos enviados por leitores na pauta de ZH no período analisado. Apesar desta centralização, todas as editorias de ZH possuíam canais diretos para comunicação com as audiências, como telefones e e-mails, publicados no topo das páginas do jornal – procedimento adotado na década de 1990, em caráter pioneiro (Minuzzi, 2007). Havia, portanto, uma demonstração de abertura, ofertando diversos caminhos possíveis para que o leitor conseguisse contatar a redação, conforme seus interesses.

Além disso, a divulgação dos espaços colaborativos era feita por canais institucionais, como nas cartas do editor de ZH, no *Blog do Editor* ou mesmo nos espaços editoriais, por meio de matérias que as enalteciam e visavam, sobretudo, convidar o público a participar. No dia 8 de março de 2014, por exemplo, Gleich publicou um texto no Blog do Editor⁷ – que, no dia seguinte, também foi publicado em ZH, na página 2 (Carta do Editor) – para ressaltar o envolvimento do público com o jornal por meio do Facebook. Intitulada “A embaixada do leitor na redação”, a publicação indicava que em poucos dias ZH alcançaria a marca de um milhão de curtidores na rede social. Acompanhado de uma foto da equipe da Editoria do Leitor, o texto explicava que a editoria, coordenada por Nickel, tinha no acompanhamento de redes sociais somente uma de suas muitas tarefas junto ao público.

A equipe também é responsável por receber e responder às contribuições por telefone, e-mail, redes sociais, editar a página Do Leitor que sai na edição impressa todos os dias, identificar assuntos que possam gerar pautas para o jornal e estimular de forma constante o engajamento e a interatividade, como o recebimento de fotos, opiniões ou informações. (ZH, 09/03/2014, p. 2)

ZH foi um dos primeiros jornais brasileiros a possuir uma seção de cartas e também um setor exclusivo para atender leitores. O projeto da Editoria do Leitor, lançado em 2013, segundo a diretora de redação, “quer dar um salto e colocar ZH num posicionamento diferenciado em termos de relacionamento com o público, começando pelo digital”. (Gleich, 2013) Neste contexto, entendemos que a criação da Editoria do Leitor, foi mais um marco expressivo da trajetória do periódico quando o assunto é relacionamento com o público.

Contudo, embora a trajetória de ZH evidencie iniciativas constantes para manter ativo o relacionamento com o público, a análise de conteúdo denota que, apesar de promissora, a iniciativa não impactou expressivamente no conteúdo editorial. Nas semanas avaliadas, o selo *Do Leitor*⁸ apareceu em apenas uma das 444 intervenções tabuladas – no dia 11/11/2013, na coluna *Informe Econômico*, p. 20

⁷ Disponível em: <https://goo.gl/FmqWSN>. Acesso em: 14 abr 2018.

⁸ Em dezembro de 2011, em texto assinado pelo então diretor de redação de ZH, Ricardo Stefanelli, a empresa divulgou a criação do selo Do Leitor, que passaria a ser utilizado junto às notícias ou fotos provenientes de colaboradores no jornal impresso. O intuito era conversar ainda mais com o público. Disponível em: <https://goo.gl/qRtdYD>. Acesso em: 14 abr. 2018.

(Figura 1). Este parece ser um problema recorrente na redação. Segundo pesquisa realizada por Vergara (2014), o selo apareceu apenas 12 vezes em ZH durante o ano de 2013. Conforme Gleich (2013), o aumento da presença do selo *Do Leitor* seria uma das metas da Editoria do Leitor que, à época da entrevista com a diretora, estava em fase de estruturação.

Esse é um dos objetivos da nova editoria [*Do Leitor*]. O leitor tem que aparecer. E esse selo é uma das metas que essa editoria vai ter. O que acontece? Eu sou editor da Geral e tenho trinta coisas para cobrir no dia e ainda me aparece um selo *Do Leitor*?! A tendência do jornalista, nas editorias que têm muitos assuntos (e são obrigadas a dar dez, já deixando cinco fora) é excluir o selo *Do Leitor* – diferentemente dos Cadernos de Bairros, onde eles pedem “pelo amor de Deus, me manda uma matéria”. Esse é um problema que nós temos que resolver. (Gleich, 2013)

Contudo, nossa análise ocorreu cinco meses após (iniciando-se em outubro/2013 e encerrando em fevereiro/2014) e os resultados não evidenciam mudanças nesse sentido. Em contrapartida, durante a nossa investigação, a expressão *Do Leitor* foi encontrada várias vezes, a exemplo do que vemos na Figura 2.



Figura 1. Selo *Do Leitor*
(Fonte: ZH, 11/11/2013)



Figura 1. Selo *Do Leitor*
(Fonte: ZH, 11/11/2013)

Em relação às editorias e cadernos do jornal impresso em que a audiência encontra espaço para publicar suas produções, detectamos a ocorrência consistente da editoria *Do Leitor*, onde 63% do conteúdo analisado foi publicado. Dentre os 37% restantes temos a seguinte distribuição: 41% nos Cadernos de Bairros, 37% em outras editorias ou cadernos e 22% na coluna Informe Especial. Os Cadernos de Bairros se destacam porque, conforme explanamos, foram criados justamente para dar vazão às demandas dos leitores, cujo perfil é hiperlocal.

Com relação à natureza do conteúdo enviado pelos colaboradores e publicado em ZH, detectamos um alto índice de textos (59%), decorrente, em especial, porque na página *Do Leitor* havia, todos os dias, muitas intervenções opinativas de leitores que enviam e-mails comentando, criticando ou elogiando

notícias publicadas em ZH, por exemplo. Na mesma página havia, em média, três fotolegendas (totalizando 21% do material analisado) também provenientes das audiências – contudo, o número é desproporcional à quantidade de textos.

Nos Cadernos de Bairros encontramos um equilíbrio maior entre imagem e texto das audiências. Além disso, enquanto no restante do jornal as seções para colaboração são bastante rígidas e engessadas, tanto em relação ao perfil do conteúdo, quanto ao lugar que este ocupa na página, nos Cadernos de Bairros diagnosticamos uma diversidade de tamanho de textos e de fotos, bem como dos espaços onde são publicados.

Quanto ao perfil do colaborador, identificamos, a partir das intervenções analisadas, que ele geralmente é fonte (86%), assumindo a função de repórter (11%) e de pauteiro (3%) poucas vezes. Tais dados vão ao encontro dos números encontrados na tabulação do tipo de conteúdo: 16% informativo, 33% entretenimento e 51% opinativo. Ou seja, a maior parte das intervenções das audiências é de leitores que assumem o papel de fontes de opinião. Estas manifestações são, em sua maioria, publicadas na página *Do Leitor*, em pequenos espaços de um parágrafo, em média, na seção de cartas.

Dos conteúdos classificados como informativos (70 intervenções de leitores, que representam 16% do total), analisamos a abrangência e quais os valores-notícia continham. Diagnosticamos um grande percentual de conteúdo hiperlocal (58%), ou seja, que interessa e/ou afeta um grupo menor de pessoas, como moradores de um determinado bairro, estudantes de uma escola específica etc.. Em segundo lugar aparecem as notícias que abrangem temas nacionais (19%), seguidos dos locais (14%) – aqui entendidos como Porto Alegre (capital do estado) e região metropolitana –, internacionais (6%) e estaduais (3%). Pudemos inferir que os assuntos de abrangência estadual pouco aparecem porque são contemplados por ZH, seguindo a linha editorial do jornal; já os de caráter internacional apareceram no *Caderno Viagem*, em que os leitores colaboraram com informações sobre suas viagens ao exterior. Também é importante mencionar que uma parte considerável do conteúdo que classificamos como hiperlocal foi publicado nos Cadernos de Bairro, corroborando com a proposta editorial destes encartes.

De todas as seções disponíveis para participação nos Cadernos de Bairros, observamos que apenas duas – Leitor Repórter e Sugestão do Leitor – tinham como prioridade a informação. As demais enquadravam-se em entretenimento (podendo, é claro, gerar algum conteúdo informativo, conforme tratamento ou abordagem) e houve, ainda, uma forte tendência para o leitor “se mostrar”, falar daquilo que viveu no bairro, do bebê que nasceu na sua família, das ações da sua turma na escola, mostrar a vista do seu prédio etc.. Isso justifica a redação da maioria dos textos na primeira pessoa do singular ou na terceira do plural.

Em relação aos valores-notícia, a proximidade foi o que mais apareceu, totalizando 66⁹ das 70 colaborações classificadas como informativas. Na sequência, os valores mais expressivos foram atualidade/ineditismo (65), importância (39) e interesse público/social (30). Ressaltamos este último, que representa aquelas notícias que permitem atender ao direito dos cidadãos à informação pública, um direito social. Grande parte deste conteúdo apareceu nos cadernos de bairro, quando da reivindicação das audiências acerca de problemas que deveriam ser resolvidos pela prefeitura ou algum outro órgão público, como lixo nas ruas ou falta de segurança, por exemplo. Nestas matérias encontramos sempre

⁹ Neste caso, optamos por utilizar o número de vezes que cada valor apareceu e não o percentual, visto que uma mesma publicação pode conter mais de um valor-notícia.

um box com contraponto, onde apareceram as vozes “do outro lado”, ou seja, representantes do poder público, entrevistadas pela equipe de ZH para responder às demandas da população – neste caso, os colaboradores do jornal. “Nem saiu no caderno ainda e a prefeitura já foi lá e já resolveu o problema.” (Thomas, 2013)

ZH se tornava, portanto, uma ferramenta de resolução de problemas. De acordo com Thomas (2013), a rotina da equipe da editoria de bairros se configurava, em grande medida, em receber ligações e e-mails de leitores reclamando de questões dia a dia. Geralmente demandas de abrangência municipal e cerca de 80% delas (Thomas, 2013) eram resolvidas a partir da intervenção de ZH e publicação no jornal.

4. Reflexões sobre o *newsmaking* e conteúdo editorial

Durante a realização da nossa pesquisa reformularam-se as equipes, as funções dos jornalistas, as editorias e suas nomenclaturas, a organização do espaço físico da redação e a localização da página *Do Leitor* em ZH impressa. Contudo, permaneceu, segundo o discurso institucional (inclusive justificando muitas destas mudanças), o desejo de aproximação do público. Mais que uma mudança editorial, há uma nítida proposta de criar vínculos de dependência que, arriscamos inferir, visavam fidelizar o leitor, visto que ele pode deixá-lo de lado em detrimento de outras fontes de informação, especialmente digitais. A criação da Editoria do Leitor em junho de 2013 também indicou esta preocupação. Interessante considerar que até então esta era uma equipe que ocupava espaços periféricos na redação e sequer era considerada como uma editoria, efetivamente (Nickel, 2013; Gleich, 2013). Tratou-se, pois, de um movimento que partiu da gestão para os funcionários, intervindo na relação entre os pares e visando, sobretudo, o fortalecimento da marca ZH.

Ao lançarem o projeto, os gestores de ZH passaram a trabalhá-lo internamente, junto às demais editorias, argumentando sobre a importância de efetuarem trocas com a Editoria do Leitor e se apropriarem dos conteúdos enviados pelos colaboradores. Este movimento interno, também divulgado ao público externo por meio das Cartas do Editor e do Blog do Editor, nos deu indícios das mudanças exigidas a um jornal/grupo imerso no processo de convergência midiática, que construiu sua credibilidade no suporte em papel e nunca antes precisou da audiência para firmar-se institucionalmente. Contudo, o novo modelo de relacionamento com o público manteve demarcações estratégicas que denotaram o permanente controle da empresa acerca dos conteúdos que publica. Realizou-se, naquela ocasião, um novo chamamento para o uso do selo *Do Leitor*, lançado em 2011, a fim de identificar estes materiais claramente – o que, ao nosso ver, tem um duplo sentido: (1) dar visibilidade ao leitor e enfatizar que ZH está aberta ao debate público, estimulando a produção conjunta, e (2) manter nítido o limite entre conteúdo profissional e conteúdo amador, assegurando a credibilidade do jornal.

A resistência a esta abertura, contudo, permaneceu, o que ficou evidente nas palavras das jornalistas entrevistadas, e corroborou com os resultados da análise de conteúdo, quando encontramos apenas uma vez o selo *Do Leitor* e identificamos que 63% de todas as intervenções do público foram publicadas da página *Do Leitor*. A justificativa para este impasse esteve, sobretudo, no fato de que a convergência trouxe à tona a necessidade de mudar a cultura jornalística (Salaverría; Negro, 2008), especialmente no que se referia, neste caso, às relações entre profissionais e audiências, mas não só. Ao trazer o leitor

para junto do processo produtivo, estava-se dando ao jornalista mais uma tarefa: a de checar as informações e abrir espaço na pauta do dia para materiais que não estavam previstos.

Assim como a Editoria do Leitor, também a Editoria de Bairros parecia, à época, assumir uma posição secundária dentro do jornal. Ambas tinham vínculos bastante estreitos com o público, absorvendo praticamente todo o material proveniente de leitores que era publicado em ZH – do que depreendemos que representavam uma ferramenta estratégica de fidelização.

Wolf (2003) nos indica o quão secundária é, dentro de uma redação, em pleno ritmo intenso de rotinas diárias, a consideração e preocupação dos jornalistas em relação ao público para o qual escrevem. Muitas decisões ocorrem a partir de critérios vinculados ao profissionalismo ou levam em consideração os próprios pares (colegas de trabalho), do que inferimos uma lógica inversa ao que a profissão se propõe, que é produzir conteúdo para o leitor (ou ouvinte/ telespectador/ internauta), levando a ele conhecimento e informações que sejam úteis.

Para Wolf (2003), quando há grandes mudanças na redação, a tendência é que os pressupostos acerca do público sejam avaliados com maior precisão, a partir de dados que tornem a imagem deste público mais empírica e menos estereotipada. É justamente o que verificamos em ZH. A execução de novos projetos foi fortemente influenciada pela preocupação com os leitores, o que ficou evidente nas palavras da diretora de ZH e também das editoras entrevistadas. Contudo, apesar de as consequências destes dois projetos afetarem não apenas as rotinas de quem integrava as equipes diretamente relacionadas a eles, mas toda a redação, observamos que a preocupação com os leitores ficou restrita a estes profissionais. Não à toa, 63% do conteúdo analisado foi publicado na página *Do Leitor*, grande parte na seção de cartas, cujo teor é opinativo, referente ao conteúdo do jornal pontualmente. Igualmente, detectamos um alto índice de intervenções nos Cadernos de Bairros em oposição a um baixo índice nos demais espaços editoriais.

Inferimos, portanto, que, à exceção dos profissionais que integram a Editoria do Leitor e a Editoria dos Cadernos de Bairros, os demais jornalistas pouco (ou nunca) se envolvem com as audiências. Ou restringem esta relação à troca de *e-mails* e respostas via redes sociais, impossibilitando intervenções que permeiem o produto final. Falta de tempo e de espaço editorial, equipes enxutas, desinteresse e apego à cultura profissional até então em voga podem ser justificativas para este cenário – todas, aliás, mencionadas pelas fontes entrevistadas para esta pesquisa. Por outro lado, a preocupação em manter a linha editorial do jornal e o seu padrão e credibilidade junto aos assinantes e anunciantes, também faz com que o movimento de inserção efetiva dos leitores na produção fosse limitado.

O problema em ZH se agravou, em especial, porque a iniciativa não partiu da redação (e nem foi compeada pelos profissionais que a compunham), mas sim da gestão, e estava circundada por interesses institucionais/comerciais. Ou seja, o movimento de inserção dos leitores nos processos produtivos foi uma em grande parte uma estratégia para alcançar objetivos outros, norteados pela lógica de mercado de grandes conglomerados. Contudo, o “desejo editorial” de ZH não era a produção conjunta, o dos leitores também não (eles se apropriavam destes caminhos para resolver demandas hiperlocais, como vimos) e os jornalistas igualmente refutaram a proposta.

A convergência jornalística, analisada sob o aspecto das audiências, é um processo complexo que deve perpassar a trama institucional, editorial e comercial, atingindo também os leitores, e exige, para o seu bom funcionamento, a cumplicidade de todos estes setores. Nossa análise não constatou isso em ZH

no período analisado. Pelo contrário, reiteramos a questão do controle, sempre mantido pela instituição, limitando os espaços dos leitores apenas a seções pré-estabelecidas.

Conclusões

É saliente a importância, no período de realização desta pesquisa (2013), da criação da Editoria do Leitor, unindo a antiga Editoria de Relacionamento com o Leitor à Editoria de Mídias Sociais e ao setor de Divulgação, com o propósito de dar mais visibilidade ao leitor e de inseri-lo na produção do jornal. O novo projeto, que passou a funcionar em junho do referido ano e foi extinto em maio de 2014, gerou expectativas acerca do que representaria em termos de rotinas produtivas e de conteúdo no produto ZH. De fato, houve mudanças. Contudo, conforme indicam os resultados da nossa pesquisa, alguns quesitos deixaram a desejar, se comparados às intenções divulgadas pelos gestores, uma vez que verificamos um baixo índice de conteúdos informativos provenientes dos leitores, o uso de apenas um selo *Do Leitor* no período de um mês de análise e a falta de consideração dos jornalistas – com exceção daqueles que atuavam na Editoria do Leitor e nos Cadernos de Bairros – para com a proposta.

Constatamos que a lógica de funcionamento do principal veículo do maior conglomerado midiático do Sul do Brasil foi baseada em ações fomentadas “de cima para baixo”, que partiram da gestão para os profissionais da redação, o que não favoreceu a percepção de que os leitores possam ser compreendidos como atores, de fato, no processo produtivo de ZH. Entre erros e acertos, a proposta de idealização de um projeto envolvendo a audiência na produção perdeu o viço rapidamente, sendo substituída por outras iniciativas.

Depreendemos, ainda, que as ações de ZH não podem ser vistas apenas a partir do viés de suas potencialidades de democratização do espaço público – frustradas, como já discutimos –, mas também devem considerar a lógica instrumental, pela qual o jornal tem interesses próprios, fundamentados no polo econômico do jornalismo enquanto negócio. Esses interesses, por sua vez, não são os interesses do público, que deseja, sobretudo, resolver problemas hiperlocais – e, com isso, indiretamente, responde às necessidades do jornal, mantendo-se próximo de ZH e fomentando a venda de anúncios. Ou seja, interessa, em última instância, a manutenção do vínculo, o fortalecimento da marca, mas não a produção conjunta de conteúdo, que os gestores do jornal anunciaram como grande objetivo da Editoria do Leitor. Constatamos, portanto, que o lugar do leitor definido institucionalmente não corresponde ao que ocorre na prática. O discurso do jornal em âmbito público assegura a participação da audiência, mas isso não foi detectado em nossa pesquisa – à exceção do que vimos na Editoria do Leitor e nos Cadernos de Bairros.

Concluimos esta pesquisa com a certeza de que a discussão não se esgota aqui. De 2014, quando encerramos a análise empírica, para 2018 vários novos projetos e produtos foram lançados, denotando que a convergência jornalística é um processo “sempre inacabado” (Salaverría; Negro, 2009), que envolve questões caras ao campo.

Bibliografia

- ARAGÃO, R. M. (2012): O leitor na notícia: participação no jornalismo, normatização e alargamento do campo mediático, dissertação de Mestrado, Salvador-BA, Universidade Federal da Bahia (UFBA). [<http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/8229>]
- BARDIN, L. (1977): Análise de conteúdo, tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro, Lisboa, Edições 70.
- BAUWENS, V.; BROADBENT, S. (2008): “Understanding Convergence”. In: Interactions – Toward a model of innovation, Nova York, n. 15, jan/fev. 2008, pp. 23-27.
- BREED, W. (1993): “Controlo social na redacção: uma análise funcional”. In: Traquina, N. (org.). Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’, Lisboa, Vega, 1993, pp. 152-166.
- DOMINGO et al. (2007): Four dimensions of journalistic convergence: a preliminary approach to current media trends at Spain, Conference: 8th International Symposium on Online Journalism, at The University of Texas at Austin, Austin, TX (USA). [<https://goo.gl/6HPwXL>].
- DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) (2005): Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação, São Paulo, Atlas.
- GLEICH, M. (2013): depoimento concedido por entrevista para Cristiane Lindemann.
- KETELE, J. M.; ROEGIERS, X. (1993): Metodologia de recolha de dados: fundamentos de métodos de observações, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos, Lisboa: Instituto Piaget.
- MADUREIRA, F. B. (2010): Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?: o engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros, dissertação de Mestrado, São Paulo-SP, Universidade de São Paulo. [<https://goo.gl/H6ysSQ>]
- MINUZZI, M. V. (2007): Diálogo entre jornalistas e leitores: a participação do público através do ombudsman de imprensa e do Conselho do Leitor de Zero Hora, tese de doutorado, São Leopoldo-RS, Universidade do Vale dos Sinos (Unisinos). [<https://goo.gl/XkQbQj>]
- NICKEL, B. (2013): depoimento concedido por entrevista para Cristiane Lindemann.
- NICKEL, B. (2014): depoimento concedido por entrevista para Cristiane Lindemann.
- RIEFFEL, R. (2004): Sociologia dos media. Porto: Porto Editora, 2004.
- SÁBADA, C. et al. (2008): “Métodos de investigación sobre convergencia periodística”. In: PALACIOS, M.; NOCI, J. D., Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas, Salvador-BA, EDUFBA, pp. 11–27.
- SALAVERRÍA, R. (2004): “¿Hacia donde se dirige la convergência de médios?” In: Mediación.doc, Universidad de Navarra, documento 0411-01. [<https://goo.gl/Xmcnvu>]
- SALAVERRÍA, R.; AVILÉS, J. A. G.; MASIP, P. M. (2010): “Concepto de convergencia periodística”. In: García, X. L.; FARIÑA, X. P. (coords.), Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España, Santiago de Compostela, Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, pp. 41–64.
- SALAVERRÍA, R.; NEGREDO, S. (2009): Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones, Barcelona, Editorial Sol90 Media.
- SOARES, T. (2010): “É possível achar a beleza numa ruína: lições e fragmentos sobre o jornalismo impresso na era da Internet”. In: Rumos Itaú Cultural: mapeamento 2 do ensino de jornalismo digital no Brasil em 2010, São Paulo, pp. 101-104.
- THOMAS, R. (2013): depoimento concedido por entrevista para Cristiane Lindemann.
- TRAQUINA, N. (2007): O que é o Jornalismo?, Lisboa, Quimera Editores.
- VERGARA, N. (2013): depoimento concedido por entrevista para Cristiane Lindemann.
- VERGARA, N. (2014): depoimento concedido por entrevista para Cristiane Lindemann.

WOLF, M. (2003): Teorias da comunicação, tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo, 8 ed, Lisboa, Presença.

ZERO HORA, edição de 11 de novembro de 2013.

ZERO HORA, edição de 17 de dezembro de 2013.

ZERO HORA, edição de 9 de março de 2014.

Síntese curricular das autoras

Cristiane Lindemann

Cristiane Lindemann é jornalista, doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Docente no Departamento de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Pesquisadora no Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD).

Ana Gruszynski

Ana Gruszynski é jornalista e professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Coordenadora do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD).

Fact-checking: o caso da Lupa, a primeira agência de checagem de notícias do Brasil

Marco Antônio Gehlen

Docente na Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz (MA), Brasil

• Pós-doutorando na Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

E-mail: gehlen.m@gmail.com

Introdução

As explosões informacionais das últimas décadas e a convergência multimidiática contemporânea têm promovido profundas modificações nas estruturas das redações jornalísticas, bem como nas rotinas produtivas do jornalismo. Tais alterações, entre outros efeitos, virtualizaram e aceleraram os processos jornalísticos. A intensificação no ritmo de produção dos noticiários e as novas atribuições e exigências aos jornalistas têm colocado sob pressão as práticas atuais do jornalismo, com reflexos diretos sob os conteúdos.

Uma das mais contundentes dessas pressões refere-se à lógica de velocidade, supervalorizada nas rotinas jornalísticas, sob a qual veicular notícias antes dos concorrentes passou a ser mais relevante que publicar informações devidamente apuradas, checadas, o que impõe consequências severas ao jornalismo. Na obra *Jornalismo em 'tempo real'. O fetiche da velocidade*, Moretzsohn (2002) já alertava que a pressão para produzir textos instantâneos, sem o devido tempo para análise, tem levado o jornalista, principalmente aqueles atuantes em plataformas digitais, a desmembrar uma mesma informação em vários pequenos textos e a se submeter a coisas como: “divulgar antes e checar depois” (Fidalgo, 2008), tornando o profissional de imprensa cada vez mais vulnerável à influência das fontes e, devido à pressa, fadado a veicular notícias baseadas essencialmente em declarações.

Se por um lado essa “precarização do jornalismo”, como descreve Marcondes Filho (2009), debilita processos elementares de apuração das notícias, como as checagens, por outro, tem oportunizado também o surgimento do chamado fact-checking, uma técnica de checagem dos fatos que, nos últimos anos, passou a designar também a atividade de profissionais e/ou de agências dedicados a confirmar informações ou a detectar imprecisões, erros e mentiras nas veiculações da imprensa e nos discursos de personalidades públicas, principalmente, os políticos.

No Brasil e no mundo, na última e principalmente na atual década, frutificaram iniciativas de fact-checking, seja em atuações esporádicas isoladas ou em agências criadas especificamente para uma atuação especializada e permanente na checagem de informações. A Agência de Jornalismo e Checagem Lupa S/A, criada em 2015, é considerada a primeira agência de fact-checking do Brasil e, por isso, foi selecionada neste estudo, exploratório e descritivo, como caso a ser analisado.

Como técnica de levantamento de dados, foi realizada, em maio de 2016, uma entrevista semiestruturada, com perguntas abertas, com a diretora fundadora da Agência Lupa, Cristina Tardáguila, no

intuito de investigar o contexto do surgimento da primeira agência brasileira e as concepções embrionárias da checagem enquanto técnica jornalística especializada, e em busca de sinalizar características dessa seminal atividade.

O levantamento foi desenvolvido sob a concepção de pesquisa descritiva, ou seja, preocupando-se mais em detalhar e guardar memória do surgimento e dos métodos de atuação da agência e da atividade, na expectativa de que, pela brevidade do surgimento do tema no cenário mundial e pela limitação de conhecimento sistematizado sobre o mesmo, os relatos a seguir possam contribuir para basear estudos futuros mais analíticos sobre a temática.

1. Fact-checking: origem e definições

Durante a eleição americana de 1991, quando o presidente George Bush desejava disputar a reeleição pelo Partido Republicano e o democrata Bill Clinton sonhava com o cargo, o jornalista americano Brooks Jackson da CNN, em Washington, recebeu a incumbência de checar se eram verdadeiras as informações mencionadas em anúncios de televisão pelos possíveis candidatos à presidência dos Estados Unidos. Ainda durante as primárias, Brooks Jackson fundou então a “*Ad Police*”, tida como a primeira equipe especializada em checar propaganda eleitoral (Agência Lupa, 2018).

Apesar das iniciativas seminais e dos casos esporádicos na década de 1990, principalmente na academia, foi somente em 2003 que o jornalista Brooks Jackson - em parceria com a fundação americana *Annenberg Public Policy Center* e a Universidade da Pensilvânia – criou a primeira plataforma permanente de checagem sediada nos Estados Unidos, a *FactCheck.org*. A checagem só foi impulsionada, no entanto, na campanha presidencial norte-americana de 2008, depois da criação, em 2007, do *Politifact.com* pelo jornalista Bill Adair, do jornal *Tampa Bay Times*; e do *Fact Checker*, pelo *Washington Post*. A partir dessas iniciativas, começaram a haver registros de novas plataformas de checagem de notícias em outros países, como exemplos o *Channel 4 Fact Check* e o *Full Fact*, no Reino Unido; e o *Chequeado*, fundado na Argentina, em 2010.

No Brasil, o fact-checking começou a ser praticado por meio de projetos pontuais, como exemplos o *Mentirômetro* e o *Promessômetro* da Folha de São Paulo utilizados durante a cobertura das eleições de 2010. Hoje, porém, o país conta com diversas plataformas permanentes no segmento, tendo como expoentes a Agência Lupa, o *Truco* (ligado à agência Pública) e o *Aos Fatos*.

É preciso ressaltar, no entanto, que a checagem das informações não é prática nova na imprensa. Ao contrário, a checagem é etapa elementar do processo de produção de notícias. Jornalistas devem checar exaustivamente as informações obtidas antes de veiculá-las. Literalmente, o termo em inglês *fact-checking* refere-se à técnica de checagem dos fatos ou verificação de fatos (tradução livre), mas passou a designar a atividade de profissionais e de plataformas (digitais ou impressas) que se dedicam exclusivamente a confirmar e/ou comprovar fatos e dados utilizados em discursos diversos, com predomínio das declarações de agentes políticos e/ou públicos, além daqueles veiculados pela imprensa, com o propósito de detectar imprecisões, erros ou mentiras.

Em todo o mundo, dados de novembro de 2017 revelam que há registro de pelo menos 135 iniciativas de fact-checking (Agência Lupa, 2018), muitas das quais integram a *International Fact-Checking Ne-*

tworK (IFCN), rede mundial ligada ao Instituto Poynter lançada em setembro de 2015, nos Estados Unidos, que reúne checadores de todo o mundo e promove intercâmbios de experiências do segmento.

Apesar do número expressivo de iniciativas, o presente estudo optou por se debruçar exclusivamente sobre o caso da Agência Lupa, que iniciou suas atividades em 2015 - mesmo ano que o Aos Fatos entrou em atividade - como forma de detectar nuances sobre o cenário e o processo de implantação destas primeiras iniciativas de agências de fact-checking implantadas no Brasil, bem como identificar as concepções e métodos de trabalho dos primeiros checadores com atividade regular no país.

2. A Agência Lupa

Cristina Tardáguila nasceu em Belo Horizonte (MG) e mudou-se para o Rio de Janeiro (RJ) ainda criança. Fez graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, pós-graduação na Universidad Rey Juan Carlos, em Madri, e MBA em Marketing Digital na Fundação Getúlio Vargas. Como repórter e editora, trabalhou nos jornais Folha de São Paulo, revista Piauí e, depois de cinco anos no Jornal O Globo, deixou a redação para fundar e dirigir a Agência de Jornalismo e Checagem Lupa S/A, a primeira agência de fact-checking do Brasil.

No Jornal O Globo, eu abri aquele que foi o primeiro blog de checagem de notícias (fact-checking) do Brasil chamado Preto no Branco. Ele existiu de 06 de agosto de 2014 até o dia do segundo turno das eleições do mesmo ano (26 de outubro de 2014) com a função de cobrir as eleições presidenciais. E, por conta da experiência com o blog, eu decidi sair do jornal e enveredar para o fact-checking, abrindo a Agência Lupa. (Informação Verbal)¹.

No período que atuou em O Globo, Cristina Tardáguila trabalhou durante dois anos e meio na editoria de Cultura, passando posteriormente a ser a editora de Política do jornal, período em que participou de diversos eventos, entre eles uma premiação de jornalismo ligada à Fundação Gabriel García Márquez, em outubro de 2013, em Medellín, na Colômbia. Uma das categorias premiadas no evento referenciava a inovação, tendo como um dos finalistas o site argentino Chequeado.com², tido como a maior referência de fact-checking na América Latina. O site argentino estava concorrendo ao prêmio com uma checagem do discurso da presidente argentina Cristina Kirchner proferido durante a abertura do ano do Congresso argentino. Tardáguila (Informação Verbal)³ relata:

eu fiquei muito comovida com o trabalho deles [Chequeado.com], que foi muito impactante, pois a presidente [Cristina Kirchner] havia feito um discurso com muitos dados, sobre diversos setores, e eles fizeram um trabalho de checagem colaborativa: contando com vários estudantes de universidades atuando e contribuindo com as checagens de in-

¹ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

² Disponível em <http://chequeado.com/>. Acessado em: 24 abr 2018.

³ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

formações. Enfim, foi um trabalho lindo e fiquei muito surpresa por ninguém até, aquele momento, fazer aquilo no Brasil. Voltei para o Rio de Janeiro e, como editora de Política, eu sabia que teríamos eleições pesadas em 2014, com muita polarização, e, então, escrevi o projeto para fazer o blog Preto no Branco, que nasceu para analisar o discurso dos candidatos à presidência e ao governo de seis estados brasileiros. O Globo aceitou o projeto e me deu um blog. Eu convidei alguns amigos jornalistas e iniciamos o trabalho de checagem. O trabalho ganhou uma grande repercussão na cobertura da eleição e, o que era um blog, acabou virando uma coluna na edição impressa até chegar a ter um espaço na primeira página. Em pouco tempo, a gente se tornou o blog de Política mais lido do jornal.

Nas campanhas eleitorais brasileiras de 2014, o blog Preto no Branco realizou checagens durante cerca de 80 dias, até o final do segundo turno [em 26 de outubro de 2014]. Foram checadas 374 frases, predominantemente de candidatos a cargos políticos, sendo que só 52% delas estavam perfeitas, ou seja, sem qualquer problemas quanto às informações repassadas. “E lá no blog [Preto no Branco] nós tínhamos algumas etiquetas para sinalizar se a informação checada era ‘verdadeira’ ou ‘falsa’, ‘exagerada’, ‘contraditória’ etc., ou seja, já havia algumas etiquetas de avaliação”. (Informação Verbal)⁴.

Em 2014, além dos candidatos à presidência do Brasil, o blog Preto no Branco checou também os dois principais candidatos ao governo estadual nas disputas de seis estados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Maranhão e Distrito Federal) e utilizou a conta da seção de Política de O Globo no Twitter – a mesma que o jornal comunica as notícias mais relevantes sobre a temática para o país inteiro – para difundir também o conteúdo desenvolvido pelas checagens do blog.

Foi um trabalho gigantesco, mas batemos todas as metas de popularidade do blog. Em novembro de 2014, os relatórios de audiência mostraram que, de toda a história dessa conta de O Globo no Twitter, 15 entre as 20 postagens mais compartilhadas do jornal eram do blog Preto no Branco, então, o trabalho rendeu um impacto imenso. (Informação Verbal)⁵.

As atividades desenvolvidas nas eleições de 2014 pelo blog Preto no Branco são tidas como as primeiras checagem sistematizada de notícias da imprensa brasileira. Os resultados motivaram Cristina Tardáguila a se reunir novamente com membros do site Chequeado.com, em Buenos Aires, na Argentina, junto a um grupo internacional de fact-checking, para um congresso, onde a jornalista vislumbrou que a prática de checagem de notícias poderia ser desenvolvida no Brasil e também para outras editorias, como Saúde, Cidades, Educação, além da Política.

Em retorno ao Brasil, Cristina Tardáguila apresentou um novo projeto para O Globo para a atuação do blog Preto no Branco, mas o cenário de crise econômica e demissões em diversos veículos de imprensa

⁴ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese *Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números*. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

⁵ *Idem, Ibidem., 2016.*

em 2015 mantiveram o projeto paralisado. “Foi aí que eu voltei a conversar com o meu ex-chefe da revista Piauí e nasceu a Lupa” (Informação Verbal)⁶.

A Agência de Jornalismo e Checagem Lupa S/A teve seu primeiro escritório aberto em outubro de 2015 no Rio de Janeiro, configurando-se como a primeira agência de fact-checking do Brasil, slogan que continua sendo utilizado até hoje pela empresa. A agência iniciou suas atividades em novembro de 2015 veiculando seu conteúdo de checagens exclusivamente em redes sociais. O site⁷ da Lupa foi lançado em fevereiro de 2016 e passou a ser o repositório do conteúdo produzido pela agência, sendo, desde sua origem, vinculado ao site da Piauí, revista publicada mensalmente pela Editora Alvinegra, que é também o principal investidor da Lupa (Agência Lupa, 2018). De acordo com informações da própria agência, a equipe da Lupa acompanha o noticiário diário de Política, Economia, Cidade, Cultura, Educação, Saúde e Relações Internacionais e busca corrigir informações imprecisas e divulgar dados corretos. Em suas atividades, a agência informa que já checou informações em textos, áudios e vídeos; e que o resultado desse trabalho é vendido a outros veículos de comunicação e também publicado no próprio site.

2.1. A atuação em fact-checking da Agência Lupa

Com o início das atividades em novembro de 2015 e o lançamento do site em fevereiro de 2016, a Lupa passou a veicular os resultados de suas checagem de notícias e, para isso, buscou também, desde sua origem, esclarecer aos seus públicos as opções e concepções metodológicas que norteiam os processos de checagem. Nas palavras de Cristina Tardáguila, “a atividade de checagem, por definição, precisa ser extremamente transparente em sua metodologia e, para isso, a agência disponibilizou dez perguntas e respostas em seu site para esclarecer previamente sobre os procedimentos que adota” (Informação Verbal)⁸. As perguntas disponíveis no site (Agência Lupa, 2018) e que podem ter suas respostas acessadas uma a uma são:

As dez perguntas mais frequentes:

1. O que é a Agência Lupa?
2. Como a Lupa faz suas checagens?
3. Para que servem as etiquetas e os pinguins da Lupa?
4. Quem orienta a Lupa editorialmente?
5. De onde vem o fact-checking?
6. Onde a Lupa se inspira?
7. Como a Lupa se financia?
8. Quais os riscos do fact-checking?
9. Na Lupa, há espaço para contestações e correções?
10. Como os leitores podem contribuir?

⁶ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

⁷ Disponível em <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/>. Acessado em: 24 abr 2018.

⁸ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

A listagem de questões integra a concepção da agência de que a exposição metodológica é relevante para justificar como as informações e dados foram checados. “Mas é importante que as pessoas entendam que não estamos criando nenhuma novidade. Estou apenas voltando à essência do Jornalismo que é ser muito transparente e exigente com o que é veiculado no que se refere a qualidade da informação” (Informação Verbal)⁹.

Durante a coleta de dados para o presente estudo, em 2016, ou seja, ainda no primeiro ano de atividades da agência, a Lupa contava com quatro jornalistas em seu quadro de colaboradores e efetuava o monitoramento diário dos três principais jornais do país (Folha de São Paulo, Estadão e O Globo), os principais telejornais, as principais revistas semanais, além de postagens de personalidades públicas, principalmente políticos, nas redes sociais. Em abril de 2018, atuavam na agência oito jornalistas e dois estagiários.

Quanto à metodologia jornalística de trabalho, os jornalistas da agência seguem roteiros pré-determinados: 1) analisam a relevância da informação, definindo qual é a frase que será checada, a partir de três critérios: “a) a relevância de quem fala; b) a relevância do assunto; e c) o potencial de propagação do material checado, sendo estes os critérios do que é priorizado na seleção das frases a serem checadas” (Informação Verbal)¹⁰; 2) não são checadas frases que contenham opiniões ou conceitos amplos. “Frases com conceitos amplos não são passíveis de checagem, por exemplo, na frase ‘vivemos a pior crise do Brasil nos últimos anos’. ‘Crise’ é um conceito amplo que, dependendo do indicador, pode-se avaliar como verdadeiro ou falso, então, é importante selecionarmos frases que possam ser checadas” (Informação Verbal)¹¹; 3) não são checadas frases que tentam fazer uma previsão do futuro, como, por exemplo: “a inflação vai cair”. Ou seja, ao evitar as tendências e previsões, as checagens se concentram em frases sobre o presente e o passado.

Cristina Tardáguila (Informação Verbal)¹² destaca que a agência costuma centrar suas checagens em frases históricas, dados estatísticos, comparações (maior, menor, cresceu, caiu etc.) e também em informações sobre legalidade ou constitucionalidade, ou seja, aquelas para as quais pode-se recorrer a leis para validar ou não uma frase. Não há, ainda, prioridade quanto a uma editoria específica, embora grandes acontecimentos como as Olimpíadas no Rio ou as eleições, por exemplo, tendem a direcionar mais a atenção da agência para temáticas específicas a serem checadas.

Temos sempre que ter certeza que a frase que escolhemos é checável. E partindo do pressuposto que seja, aí entramos para o passo a passo clássico. Primeiro, o repórter lê tudo o que puder sobre o assunto, tudo o que estiver disponível na internet, ou seja, ele faz uma imersão no assunto; depois, se achar necessário, o repórter pode recorrer à Lei de Acesso a Informação solicitando mais dados e informações aos órgãos públicos, bem como para as assessorias de imprensa, como forma de complementar as informações; em seguida, o repórter vai a campo, pois, às vezes é preciso fazer entrevistas, embora nem sempre seja necessário. Mas, o que é importante é o chegador conseguir provar para o leitor de onde

⁹ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

¹⁰ *Idem, Ibidem., 2016.*

¹¹ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

¹² *Idem, Ibidem., 2016.*

ele tirou aquela informação que corrige ou desmente a frase checada. Há ainda a possibilidade de o checador ir a campo para recorrer a especialistas, porém, nós nunca citamos os especialistas, não os entrevistamos para publicar: apenas conversamos com eles para obter novas visões sobre o caso a ser checado. Também não publicamos nenhuma informação em *off*. E, por fim, o repórter escolhe uma etiqueta de monitoramento que melhor defina aquela frase checada, entre as opções: ‘Verdadeiro’; ‘Verdadeiro, mas ...’; ‘Ainda é cedo para dizer’; ‘Exagerado’; ‘Contraditório’; ‘Insustentável’; ‘Falso’; e ‘De olho’. Depois disso, o editor revisa o material e publicamos o conteúdo com a respectiva etiqueta. Sempre nos preocupamos também com a “entrega” [apresentação] do material, já que o fact-checking gera um texto repleto de links de textos, com documentos, vídeos, ou seja, a gente convida o leitor a comprovar o que vai ler. A proposta da Lupa é um pouco essa: convidar ao exercício de checar/investigar as informações. (Informação Verbal)¹³.

Segundo informações da Agência Lupa (2018), as frases analisadas são sempre publicadas com uma classificação na forma de etiquetas, sendo oito as etiquetas criadas e previamente apresentadas no site, conforme Figura 01 que segue:



Figura 01. Etiquetas de classificação das frases chegadas pela Agência Lupa.

Fonte: Agência Lupa (2018).

Cristina Tardáguila aponta que a opção pela escolha somente de “frases” para serem cheçadas deve-se ao fato de que um conteúdo maior, como o texto completo de uma notícia, não é passível de ser checado por reunir muitas informações de distintas origens e direções, o que, por consequência, impediria um único rótulo como “verdadeiro” ou “falso”, por exemplo. Ela exemplifica que, até mesmo nos casos de

¹³ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese *Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números*. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

checagens de discursos presidenciais, são checadas apenas frases específicas retiradas do discurso, sendo, posteriormente publicada cada uma com a respectiva etiqueta definida no processo de checagem (Informação Verbal)¹⁴.

Há outro aspecto muito importante: a Agência Lupa não checa a imprensa ou a atividade dos colegas jornalistas. Nós checamos somente o que as pessoas (fontes) estão falando nas notícias ou discursos. Nós não checamos um veículo de comunicação ou outro. Não somos um observatório da imprensa ou *ombudsman*. Nós checamos, sim, a informação que foi veiculada em um jornal ou revista, mas dita por alguém. Então, nós chegamos a informação do indivíduo ou da entidade-fonte e, por isso, sempre partimos de alguma frase declarada (Informação Verbal)¹⁵.

Se comparada a outras rotinas típicas de redações jornalísticas ou, mais especificamente, dos repórteres em uma atuação jornalística tradicional em veículos de imprensa, a atuação dos checadores da Lupa apresenta ainda algumas especificidades destacadas por Cristina Tardáguila (Informação Verbal)¹⁶, como: a rotina de checagem não possuir *deadline*, ou seja, há dedicação do tempo que for necessário para a checagem do material até o momento que estiver apto para a publicação.

Outro aspecto apontado da checagem é que há uma presença protagonista de dados numéricos nas checagens, o que fica claro nas declarações: “eu acho que não existe nenhuma matéria da Lupa sem números. Sempre vai ter algum tangenciamento a um número, nem que seja algo como: maior, menor ou relativo a uma data ou a um dado. O número é muito presente, extremamente presente, nas checagens (Informação Verbal)¹⁷. Cristina Tardáguila ressalta que, em função da metodologia da Lupa excluir opiniões, previsões de futuro e conceitos amplos, a agência tem sua atuação predominantemente focada em estatísticas, comparações, dados históricos e legalidades, o que aproxima a atividade com os números em muitos caso de checagens.

E eu acho que existe uma cultura, que eu tenho percebido desde 2014, pelo menos na editoria de Política, de se declarar números de forma um tanto aleatória para a imprensa. Ou seja, existe pouco cuidado ao se falar de número no Brasil, seja por que não se tem números bons ou por que já se prevê que as pessoas não vão checar. Por outro lado, acho que reportagens com números estão ganhando um espaço imenso. Basta ver que o Prêmio Esso de 2015 foi para uma reportagem de Jornalismo de Dados sobre o Fies (Programa de Financiamento Estudantil, do Brasil). A matéria foi uma apuração do setor de dados do Estadão, que é muito destacado. O Globo também criou um núcleo de dados, a Folha também tem iniciativas focadas nisso, além de algumas iniciativas nesta linha em sites. Então, eu acho que existe uma redescoberta da importância dos dados, dos números e das estatísticas para fabricar um jornalismo que seja menos declaratório. No caso da atividade de checagem, não vou dizer que se não tiver número não dá para checar, pois dá sim, por

¹⁴ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

¹⁵ *Idem, Ibidem., 2016.*

¹⁶ *Idem, Ibidem., 2016.*

¹⁷ *Idem, Ibidem., 2016.*

exemplo, é possível checar uma informação histórica. Mas, quanto se tem números, a checagem se consolida de forma mais rápida e efetiva. (Informação Verbal)¹⁸.

Há ainda outro ponto que se refere ao cenário crescente de transparência dos dados públicos, o que favorece a atuação de checagem a partir da disponibilidade de mais bases de dados como ferramentas de apoio instrumental, pois, como descreve Tardáguila,

até se consegue fazer checagens sem as ferramentas atuais de transparência da informação, mas quando contamos com elas acontecem duas coisas: primeiro, sabemos que aquele dado é inegavelmente preciso, então, é o melhor dado possível; e, segundo, é um dado oficial, então, passa a ser inquestionável. Por exemplo: um jornalista pode vir a utilizar os dados oficiais do governo para checar alguma frase do próprio governo, excluindo possibilidades de questionamentos. E nós usamos muito as Leis de Acesso a Informação. Gostaria, inclusive, de utilizar mais em outros âmbitos, pois no âmbito federal a lei tem funcionado bem, mas no estadual e municipal os mecanismos são ainda muito ruins. No judiciário, em alguns estados o acesso funciona bem, mas, em outros, não. Porém, os mecanismos devem gradativamente passar a funcionar melhor e, cada vez mais, farão parte das checagens. (Informação Verbal)¹⁹.

Quanto à fragilidade das apurações jornalística atuais, Cristina Tardáguila lembrou que a crise mundial enfrentada pela indústria jornalística, com redução das receitas publicitárias, enxugou as redações e, como reflexo, os jornalistas tiveram suas rotinas intensificadas, inclusive com incorporação dos processos de meios digitais, em muitos casos, com o repórter acumulando rotinas de veículos impresso e on-line.

É uma pressão enorme e, em geral, com poucos profissionais. Então, eu me recuso a culpar especificamente o jornalista por eventuais fragilidades dos processos de apuração e checagem das notícias. Na verdade, há toda uma junção de fatores somados à necessidade de ser rápido, à velocidade, às rotinas dos sites que foram acrescentadas, sendo que na mesma hora deve-se postar uma notícia e já incluir uma foto, tudo ao menos tempo e com pouca gente trabalhando. Então, a falta de estrutura somada à falta de tempo e às exigências de velocidade podem estar comprometendo a checagem, além do uso demasiado de publicações baseadas em um jornalismo apenas declaratório. (Informação Verbal)²⁰.

¹⁸ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese *Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números*. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

¹⁹ *Idem, Ibidem., 2016.*

²⁰ Entrevista concedida por TARDÁGUILA, Cristina. **Entrevista I**. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice K da tese *Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números*. 2016. p. 311-317. (GEHLEN, Marco Antônio, 2016).

Por fim, ao caracterizar os processos de checagem, Cristina Tardáguila (Informação Verbal)²¹enalteceu as possibilidades utilizadas por algumas plataformas do segmento de realizarem checagens colaborativas, com pessoas e/ou profissionais de diversas áreas e de diferentes localidades participando com seus múltiplos conhecimentos e suas respectivas capacidades investigativas para checar eventuais fatos e informações, o que amplia enormemente o potencial de obtenção de conteúdos mais aprofundados e corretos.

3. Principais características do fact-checking

A análise descritiva deste estudo possibilitou, a partir do caso da Agência Lupa, a identificação de algumas características predominantes da técnica jornalística especializada de fact-checking que foram reunidas e serão apresentadas no Quadro 01 a seguir:

Quadro 01. Características da técnica jornalística especializada em fact-checking

- I. O fact-checking decorre da lacuna de qualidade nos processos de checagem na imprensa;
- II. O fact-checking ganha relevância frente à proliferação contemporânea de notícias falsas (fake news);
- III. O fact-checking tem como propósito confirmar informações e fatos ou detectar imprecisões, erros e mentiras, corrigindo-os;
- IV. O fact-checking atua predominantemente checando declarações e discursos de agentes públicos, com destaque aos pronunciamentos de políticos;
- V. O fact-checking permite e tem seu potencial ampliado diante de checagens colaborativas, com diversos agentes atuando nas investigações;
- VI. É recorrente a prática de criar etiquetas de sinalização com o status de uma informação, como exemplo: «verdadeira», «falsa», «contraditória» etc.;
- VII. A característica de revelar uma “verdade oculta” do fact-checking pode potencializar o interesse e a propagação das veiculações de checagens;
- VIII. As checagens podem ser desenvolvidas em diversas temáticas e editorias, embora sejam mais frequentes no universo da Política;
- IX. As checagens podem ser desenvolvidas em textos, áudios e vídeos, ou seja, alcançam diversos tipos de mídias;
- X. Além de poderem ser disponibilizadas livremente, as informações checadas podem vir a ser comercializadas com outros veículos de comunicação;
- XI. O cenário de transparência dos dados públicos favorece as atividades de fact-checking;
- XII. Os profissionais de fact-checking assumem como dever o compromisso de serem transparentes quanto aos métodos de atuação nas checagens;
- XIII. As pautas do que será checado consideram inicialmente três itens: a) a relevância de quem fala; b) a relevância do assunto; e c) o potencial de propagação/interesse no conteúdo checado/divulgado;
- XIV. O fact-checking atua exclusivamente sob frases declaradas ou fragmentos retirados de discursos, porém nunca checa textos inteiros de forma unificada;

²¹ *Idem, Ibidem., 2016.*

- XV. Não são checados itens que contenham: a) opiniões; b) conceitos amplos; e c) que tratem de previsões e tendências futuras;
- XVI. A foco da atuação do fact-checking é em frases: a) com dados históricos; b) com dados estatísticos; c) em comparações; e d) sobre legalidades ou constitucionalidade;
- XVII. Na checagem de uma pauta, o jornalista segue tradicionalmente os seguintes passos: 1) lê tudo que foi publicado sobre o tema (imersão no assunto); b) recorre a Lei de Acesso a Informação e a assessorias de imprensa (obtenção de dados); c) faz entrevistas adicionais e/ou recorre a especialistas (vai a campo); d) escolhe a etiqueta relativa à frase checada; e e) publica o conteúdo checado, depois de passar pela revisão de um editor.
- XVIII. A atuação do fact-checking parte sempre de uma declaração de uma fonte, não atuando como *ombudsman*, ou seja, não checa a imprensa ou os jornalistas;
- XIX. A rotina de fact-checking tem um *deadline* mais flexível para a apuração do material;
- XX. Os números são protagonistas nas checagens e tendem a ser confirmados precisamente de forma mais rápida;
- XXI. O fact-checking possibilita uma retroalimentação entre checadores e veículos de comunicação, com frases veiculadas pela imprensa, depois checadas e o resultado novamente publicado pelos veículos, corrigindo ou desmentindo a declaração anterior da fonte, ou seja, reoferecendo ao leitor informações declaradas por determinado agente público/político e agora especificamente “checadas”.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conclusão

Este estudo buscou relatar o contexto do surgimento da primeira agência brasileira de fact-checking e as concepções iniciais da atividade de checagem enquanto técnica jornalística especializada. Em decorrência da fase embrionária da atividade, a pretensão é que a pesquisa possa contribuir com estudos futuros mais analíticos ao guardar memória dos métodos de atuação da Agência Lupa na atividade.

A pesquisa exploratório-descritiva, embora ofereça riqueza de detalhes e caracterização do caso analisado, naturalmente tem como limitação o pouco aprofundamento comparativo-analítico, o que é reconhecido aqui como uma das restrições deste estudo. Assim, diagnosticar novos profissionais e agências de checagem no Brasil e no mundo, bem como discutir os processos produtivos da atividade de checagem e suas relações com as práticas jornalísticas contemporâneas, pode ser um roteiro sugerido para estudos futuros que tenham como pretensão a construção de um jornalismo mais aprofundado e preciso.

Bibliografia

- AGÊNCIA LUPA. Quem somos. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/lupa/quem-somoss/> . Acessado em 25 abr 2018.
- FIDALGO, J. (2008): *Jornalismo em Construção*. Coordenação de Joaquim Fidalgo, Manuel Pinto, Porto, Porto Editora. Coleção Comunicação.
- GEHLEN, M. A. (2016): *Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números*. 319f. Tese (Doutorado em Comunicação Social), PUCRS, Porto Alegre. [<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/9501/1/000481373-Texto%2bCompleto-0.pdf>]
- MARCONDES FILHO, C. (2009): *Ser jornalista. O desafio das tecnologias e o fim das ilusões*, São Paulo, Paulus.
- MORETZSOHN, S. (2002): *Jornalismo em “tempo real”. O fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro, Revan.
- TARDÁGUILA, C. (2016): “Entrevista I”. [mai. 2016]. Entrevistador: Marco Antônio Gehlen. Porto Alegre, 2016. 1 arquivo .mp3 (41 min.). In: Gehlen, M. A. (2016): “Jornalismo de (Im)precisão: o conhecimento matemático e a apuração de números. pp. 311-317. Apêndice K.

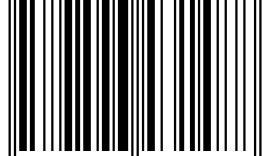
Resumo curricular do autor



Marco Antônio Gehlen

Pós-doutorando em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa, em Porto, Portugal, com pesquisa sobre Jornalismo de Dados. Doutor em Comunicação pela PUCRS (2016) e graduado em Comunicação Social - Jornalismo (2002). É professor adjunto e pesquisador no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em Imperatriz (MA), desde 2009. Tem atuação em atividades, pesquisas e ensino na área de planejamento gráfico e editorial de veículos impressos e digitais; rotinas produtivas do Jornalismo; Jornalismo de dados e pesquisas quantitativas em Jornalismo e em Comunicação.

ISBN 978-989-643-148-8



9 789896 431488 >



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto

T. 22 507 1300 • <https://edicoes.ufp.pt/>