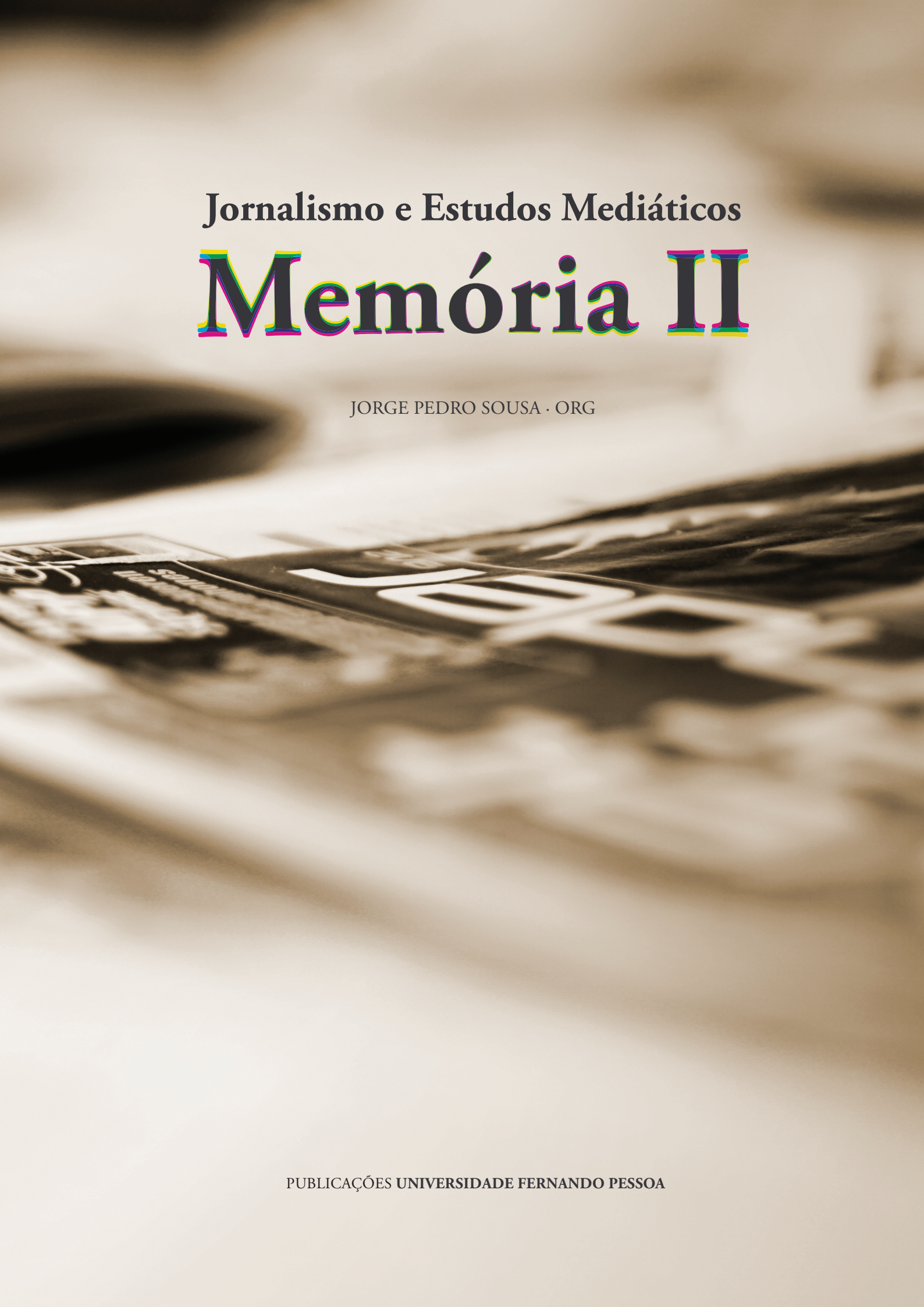




Jornalismo e Estudos Mediáticos

Memória II

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PUBLICAÇÕES UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Ficha técnica

Título: Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória II

Org.: Jorge Pedro Sousa

© UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Artigos: Adriana Pierre Coca · Ana Gruszynski · Ana Suely Pinho Lopes · André Tezza · Beatriz Catalina-García · Camila Magalhães de Holanda · Cristiane de Lima Barbosa · Cristiane Lindemann · Cristina Tereza Rebelo · Eloisa Helena Capovilla da Luz Ramos · Felipe Harmata Marinho · Fernando Fischman · Giovanna Benedetto Flores · Gustavo dos Santos Fernandes · Júlia Capovilla Luz Ramos · Leoní Serpa · Luís Boaventura · Maria Érica de Oliveira Lima · Maria João Palma · Nilton Marlúcio de Arruda · Patrícia Weber · Priscila Dallva de Oliveira Falcao · Renan Colombo · Rosângela Stringari · Samanta Souza Fernandes · Sandra Klafke · Sandra Nodari · Sergio Marilson Kulaka · Vinicius Souza

Paginação: Oficina Gráfica da UFP

ISBN: 978-989-643-156-3

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 II / org. Jorge Pedro Sousa. – eBook. – Porto : Publicações Universidade Fernando Pessoa, 2019. – 372 p.

ISBN 978-989-643-156-3

Jornalismo / Comunicação social / Sociologia da Comunicação / Redes Sociais

CDU 070

659.3

316.77

001.9

Jornalismo e Estudos Mediáticos

Memória II

JORGE PEDRO SOUSA · ORG

PORTO · 2019

Prólogo

Este segundo livro da especialidade de Jornalismo e Estudos Mediáticos dos programas de doutoramento e pós-doutoramento em Ciências da Informação e da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa tem por fim dar testemunho da investigação que tem sido desenvolvida nestes programas.

Obra necessariamente coletiva e plural, o livro reúne, pois, textos de pós-doutores, doutores e doutorandos associados a esses programas, dando contributos relevantes à produção de novo conhecimento no âmbito dos estudos das plataformas e meios de comunicação e do jornalismo.

São 23 os capítulos que compõem a obra, escritos por 30 autores.

Os primeiros capítulos mergulham no passado do jornalismo lusófono. No primeiro, Ana Suely Pinho Lopes busca entender o porquê do povo brasileiro não possuir uma identidade uniformizada, a partir de uma análise discursiva sobre as percepções lusas da etnografia brasileira nas revistas ilustradas portuguesas publicadas entre 1838 e 1911. A autora conclui o mesmo que Giovanna Benedetto Flores concluiu analisando periódicos de 1820: segundo as revistas ilustradas portuguesas, os indígenas eram selvagens, primitivos e bárbaros; enquanto o português seria o portador da civilização, o conhecedor da razão e da verdade. Para Ana Suely Pinho Lopes, Portugal alimentava, por ação da comunicação social, uma versão preconceituosa do Brasil. O segundo capítulo cruza a análise do discurso com a história da imprensa. Trata-se de um texto de Giovanna Benedetto Flores sobre o debate em torno da independência do Brasil e consequente separação de Portugal. A autora analisa um periódico brasileiro e outro português da década de 1820 para concluir que, visto de Portugal, o Brasil não deveria ser independente. Para os portugueses, de acordo com os ecos da imprensa, o povo brasileiro não era civilizado e não possuía educação, por ser descendente de índios, negros escravizados ou mestiços, não tendo, por isso, viabilidade a criação de uma nação brasileira.

Escrito por Samanta Fernandes, o terceiro capítulo aborda o jornalismo de viagens como especialidade jornalística, distinta das publicações turísticas e do jornalismo sobre turismo. A autora enfatiza a profundidade do jornalismo de viagens e os recortes antropológicos, políticos, sociais e culturais que possui para o diferenciar do jornalismo sobre turismo e da comunicação turística.

É dentro do mesmo registo que aparece, em quarto lugar, o capítulo escrito por Maria João Palma, que equaciona até que ponto o convívio entre o crescente número de brasileiros que vivem em Portugal e os portugueses contribui para a eleição do Brasil como destino turístico. Conclui a autora que a opinião da classe média brasileira, com significados construídos pelo contato direto, com o reforço mediático, pode estar a influenciar a percepção dos portugueses sobre o Brasil, já que os indivíduos dessa classe, quando viajam, propagam uma imagem do Brasil como um país ruim e violento com a qual os indivíduos da classe média portuguesa se identificam. Corolário: de acordo com Maria João Palma, a convergência de pontos de vista revela a existência de uma identidade internacional de classe social.

O capítulo da autoria de Adriana Pierre Coca, o quinto desta obra coletiva, abre uma secção sobre imagem. A autora reflete sobre as ruturas de sentidos nos códigos cenográficos das séries *Hoje é dia de Maria* e *Capitu*, do autor e realizador Luiz Fernando Carvalho (LFC), conhecido pelo seu experimentalismo na produção audiovisual, concluindo que essas ruturas se materializam numa linguagem criativa e dialógica que pressupõe não apenas a passagem de informação de um sistema sógnico a outro,

nem somente uma hibridação entre as linguagens, mas também uma atualização, no texto televisual, dos textos que estão em relação, assistindo-se a uma reconfiguração dos códigos cenográficos.

No sexto capítulo, Sandra Klafke propõe uma metodologia de análise fotográfica, linguística, segundo a qual a fotografia é lida tal qual um texto escrito com luz e referenciado no/pelo quadro formal da enunciação. A autora sugere que a fotografia não é língua, mas a contém e a simboliza, já que a primeira necessita da segunda para ser interpretada.

Elaborado por Camila Magalhães de Holanda, Maria Érica de Oliveira Lima e Fernando Fischman, o sétimo capítulo reporta-se à imagem como acontecimento jornalístico, refletindo sobre a difusão midiática mundial de um menino sírio de três anos, Alan Kurdi, que morreu afogado no Mediterrâneo, quando a sua família tentava, ilegalmente, chegar à Europa num pequeno barco operado por traficantes de seres humanos. Segundo os autores, a imagem do menino tornou-se, ela mesma, um acontecimento jornalístico e um símbolo, pela comoção mundial que gerou e por sintetizar visualmente a crise humanitária dos refugiados sírios, fugidos de um país em guerra civil.

Igualmente sobre fotografia no jornalismo se debruça Nilton Marlúcio de Arruda, no oitavo capítulo. O autor, após análise de fotografias da queda do muro de Berlim e da destruição das Torres Gêmeas publicadas nas primeiras páginas da imprensa, sustenta uma velha tese, a de que determinadas fotografias jornalísticas se consolidam como retratos simbólicos da história, interferindo na construção do imaginário coletivo, embora mostrem tanto quanto ocultam.

Também sobre fotografia nos falam Eloisa Ramos e Júlia Capovilla no capítulo seguinte, o nono. Estas autoras debruçam-se sobre a análise de um espólio fotográfico de três famílias de imigrantes bascos no sul do Brasil e no Uruguai.

Os dois capítulos seguintes, décimo e décimo primeiro, abordam questões de polifonia.

Sandra Nodari, no primeiro deles, questiona-se sobre o uso do conceito de direito de fala, ou lugar de fala, na academia, a partir de uma análise de trabalhos acadêmicos. A autora descobriu que a maioria das pesquisas encontradas utiliza lugar de fala como sinônimo de conceitos que se relacionam a discurso, imaginário discursivo, lugar discursivo, discurso legítimo, posicionamento ou posição política, posição social, espaço de expressão, lugar de autoridade, constituição identitária e discurso de autoria, mas sem referência a autores ou teorias, pelo que o conceito acabaria por ser usado como uma palavra, apenas pelo seu sentido de dicionário. Rosângela Stringari, por sua vez, pesquisa sobre fontes em noticiários televisivos emitidos no estado brasileiro do Paraná, chegando à conclusão que as principais vozes do jornalismo produzido para o telejornal são oficiais e testemunhais.

É ainda no território do telejornalismo que se movem Luís Boaventura e Sergio Kulak, autores do décimo terceiro capítulo. Os pesquisadores procuraram observar a inserção involuntária de marcas em telejornais de Pernambuco e Paraná, constatando que existe uma incidência significativa de menções a marcas comerciais, projetos sociais e instituições públicas nesses blocos noticiosos. Assim, reclamam dos telejornalistas mais responsabilidade, pois as suas mensagens podem trazer para essas marcas repercussões positivas ou negativas.

Cristiane Lindemann, Ana Gruszynski e Cristina Teresa Rebelo abrem, no capítulo catorze, um bloco de textos consagrados ao digital. As autoras refletem sobre literacia digital a partir da análise das estraté-

gias didáticas do jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, advogando que este diário favorece a aquisição de conhecimentos e competências digitais por parte dos seus leitores.

O capítulo seguinte, da autoria de Maria Érica de Oliveira Lima e de Priscila Dallva de Oliveira Falcão, aborda a questão da utilização da Internet num pequeno município do sertão cearense, no Brasil, concluindo que mesmo no interior do país a Internet está presente no quotidiano das pessoas, o que, em parte, se deve às políticas públicas, aderindo os jovens, e mesmo os adultos, cada vez mais, à Net móvel.

Felipe Harmata Marinho, por seu turno, estuda, no décimo sexto capítulo, o papel dos influenciadores digitais nas comunidades, a partir da análise dos comentários do canal Me Poupe, da jornalista Nathalia Arcuri, no YouTube. Confirma o estudo que existe a formação de uma comunidade nos comentários no canal, que se reportam esmagadoramente ao tema norteador do canal e dos vídeos, no caso a economia. No entanto, a maioria dos vídeos não gera discussão entre os participantes, o que leva o autor a considerar que as pessoas querem mais mostrar o seu ponto de vista do que discutir o ponto de vista e temas propostos por outrem. Finalmente, o estudo demonstra que a maioria dos participantes nunca publicaram nenhum um vídeo no YouTube. Ou seja, ponderando a amostra, é possível que a maioria das pessoas utilize contas no YouTube somente para poder consumir e comentar e não para publicar vídeos, o que corrói a teoria dos *prossumidores*.

É, igualmente, sobre o YouTube que se debruça Gustavo dos Santos Fernandes, autor do décimo sétimo capítulo desta obra coletiva. No capítulo, o investigador procura perceber, descrever e compreender o imaginário social da cidade de Ielmo Marinho a partir das suas representações identitárias, plasmadas nessa rede. Entre outras conclusões, o autor sustenta que a identificação do ielmomarinhense com ciberespaço ainda está a formar-se e que os ielmomarinhenses não conhecem os seus elementos identitários, ou não se apropriaram deles. Aliás, diz Gustavo Fernandes, coexistindo várias representações identitárias no que se convencionou de identidade ielmomarinhense, nunca foi possível construir um discurso homogêneo sobre a mesma.

O território das redes sociais justifica, também, o capítulo décimo oitavo deste livro. Escrito por André Tezza, teve por objetivo mensurar e analisar a expansão da página oficial do Facebook do candidato à Presidência do Brasil e atual Presidente, Jair Bolsonaro, durante o período pré-eleitoral e na campanha. O autor considera que não é possível associar de modo simplista media e controlo social, já que as pessoas não são facilmente persuadidas a mudarem as suas convicções, nomeadamente o seu sentido de voto. Assim, as redes sociais, podendo ter sido uma das forças que contribuíram para a vitória de Bolsonaro, não foram a única, até porque aos media é necessário adicionar as mediações. Por outras palavras, não se pode separar o comportamento dos brasileiros na Internet da própria composição do tecido social brasileiro. O voto em Bolsonaro, adivinhado pela expansão da sua página no Facebook, caso aqui estudado, não se deveu apenas às redes sociais e às notícias falsas e verdadeiras que afetaram a campanha, mas também a variáveis como as motivações, ideias e valores dos brasileiros.

Do Facebook passamos ao Twitter, conduzidos por Beatriz Catalina-García. A autora elegeu o perfil no Twitter do líder andaluz do partido da extrema-direita ultranacionalista Vox, Francisco Serrano, para tema do seu estudo. De acordo com a pesquisadora, as redes sociais – no caso concreto da investigação, o Twitter – favoreceram a ascensão de Francisco Serrano e a difusão do seu discurso. O estudo prova, nomeadamente, que o líder andaluz do Vox gera pouca interatividade e usa o Twitter, essencialmente, como montra para as suas ideias e propostas, recorrendo ao vídeo e, por vezes, a imagens fixas para criticar desmesuradamente os seus adversários políticos e para ilustrar os seus pontos de vista, identificados

com o antifeminismo, ultranacionalismo, ultratradicionalismo e xenofobia anti-imigração. Os comentários, de apoiantes e adversários, frequentemente ocultos pelo anonimato, contribuem para exacerbar a situação, despertando, conforme salienta a autora, “os instintos mais primitivos do ser humano”.

O vigésimo capítulo, da autoria de Renan Colombo, reporta-se a um tema na ordem do dia: a circulação de notícias falsas. Tendo por foco as eleições presidenciais brasileiras de 2018, que deram a vitória a Jair Bolsonaro, e tendo por base notícias difundidas durante a campanha eleitoral verificadas pelo Projeto Comprova, organização de verificação de factos, Renan Colombo demonstra que 95% destas matérias, maioritariamente difundidas pelas redes sociais, continham alguma inverdade, sendo que quase metade também inseria informação verdadeira, conectando-se, nomeadamente, com factos reais, mesmo quando descontextualizados e distorcidos, e apenas 13,7% continha conteúdos adulterados, designadamente imagens forjadas. A desinformação por meio de notícias falsas, com propósitos manipuladores, recorda o pesquisador, torna-se mais fácil quando a mentira tem uma parcela de verdade. Outra descoberta do estudo consiste na tendência para a difamação personalizada de adversários patente nas notícias falsas, o que ocorreu em cerca de dois terços das peças. Por fim, o estudo revela que a candidatura de Jair Bolsonaro teve um Índice de Favorabilidade superior ao da candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva/Fernando Haddad. Na amostra do Projeto Comprova, Bolsonaro beneficiou de mais notícias positivas sobre si e de mais notícias negativas sobre os opositores.

Tratado, mas não esgotado, o macrotema do digital, o texto seguinte, de Cristiane Barbosa, remete-nos, já, para outro universo: o da ciência. Em concreto, o da textualização científica nos discursos da ciência e do jornalismo. A autora considera, após a análise de vários casos, que nem todos os textos sobre ciência num veículo de comunicação podem ser considerados exemplos de jornalismo científico e que, além do mais, estes textos são variados, oscilando entre o discurso de ciência, o discurso de divulgação científica, o discurso institucional e o discurso político, matizado pelas relações de poder da ciência e Estado.

Também Leoní Serpa, autora do penúltimo capítulo desta obra, aborda a interceção entre ciência e jornalismo, analisando os temas do espaço nas páginas dos diários *Público* e *Folha de São Paulo*. Destaca a investigadora que a agenda mediática, no que se refere ao espaço, tende a ser determinada pelas agências espaciais, havendo pouca proatividade dos jornalistas – os de Portugal e os do Brasil – na busca pela notícia. O espaço é tema recorrente nos media, de acordo com as conclusões de Leoní Serpa. No entanto, os jornais de cada país dá destaque, por razões de proximidade, ao que se passa no seu país.

O último texto, de Patrícia Weber, dá conta de um estudo comparativo sobre os trabalhos de conclusão de curso do primeiro ciclo/graduação em Portugal e no Brasil, revelando semelhanças e diferenças nas quatro universidades onde a pesquisa ocorreu, considerando a autora que isso se deve às definições curriculares e à cultura de cada um dos países, mas também ao género dos autores. Por exemplo, os estudos de género tendem a ser desenvolvidos por mulheres, enquanto certos temas, como o radialismo desportivo, servem de mote, principalmente, a homens.

Lendo o livro, o leitor ficará, pois, com uma ideia mais clara da investigação de grande qualidade desenvolvida na esfera da Universidade Fernando Pessoa, no campo do estudo dos media e do jornalismo, ao nível do doutoramento e pós-doutoramento, por investigadores que por aqui passaram ou por aqui estão.

ÍNDICE

- 5 **Prólogo**
Jorge Pedro Sousa

- 13 **O Brasil etnográfico interpretado nas revistas
ilustradas portuguesas (1838-1911)**
Ana Suely Pinho Lopes

- 27 **O Brasil pode ser independente? A emancipação
brasileira nos jornais portugueses do século XIX**
Giovanna G. Benedetto Flores

- 37 **Jornalismo de Viagens como especialidade jornalística**
Samanta Souza Fernandes

- 49 **Brasil, novo destino para os portugueses? De que maneira o convívio com
um maior número de brasileiros em território português pode interferir
na escolha do Brasil como um destino turístico dos portugueses**
Maria João Palma

- 61 **Reconfigurações de sentidos na cenografia da teleficção brasileira**
Adriana Pierre Coca

- 75 **Construção do enquadre enunciativo em fotografia:
uma possibilidade metodológica**
Sandra Klafke

- 85 **A imagem como acontecimento jornalístico:
Alan Kurdi na *Folha de S. Paulo***
Camila Magalhães de Holanda, Maria Érica de Oliveira Lima e Fernando Fischman

- 99 **Contra fotos não há argumentos: Influência das imagens nas *fake news* e seu impacto nos fluxos comunicacionais e na atual crise democrática**
Vinicius Souza

- 111 **Imagem no jornalismo: a fotografia como retrato definitivo da história**
Nilton Marlúcio de Arruda

- 127 **Ao sul da América, olhares cruzados: fotógrafos, suas origens bascas e suas visões sobre a *Urbe***
Eloisa Helena Capovilla da Luz Ramos e Júlia Capovilla Luz Ramos

- 139 **Que lugar tem o Lugar de Fala na academia?**
Sandra Nodari

- 153 **As vozes no telejornalismo local: um estudo preliminar das fontes**
Rosângela Stringari

- 171 **Quando a propaganda ‘aparece’ no Telejornal: uma observação crítica das marcas durante reportagens**
Luís Boaventura e Sergio Marilson Kulak

- 185 **Literacia digital: estrategias didácticas del periódico Zero Hora multiplataforma**
Cristiane Lindemann, Ana Gruszynski e Cristina Tereza Rebelo

- 205 **Digital Backcountry: A Case Study on the Use of the Internet in Várzea Alegre, CE**
Maria Érica de Oliveira Lima e Priscila Dallva de Oliveira Falcao

- 221 **Formação de comunidade e influenciadores digitais: uma análise dos comentários do canal Me Poupe da jornalista Nathalia Arcuri**
Felipe Harmata Marinho

- 237 **O *YouTube* e suas práticas discursivas: um estudo piloto frente ao imaginário social ielmomarinhense**
Gustavo dos Santos Fernandes

- 261 **A evolução da página oficial de Facebook de Jair Bolsonaro em 2018: expansão de audiência e diversificação de usuários**
André Tezza

- 277 **Twitter y la derechización en España: El perfil del líder andaluz de Vox como caso de estudio**
Beatriz Catalina-García

- 295 **A circulação de notícias falsas nas eleições presidenciais brasileiras de 2018**
Renan Colombo

- 313 **Textualização científica em dois discursos: jornalismo ou ciência?**
Cristiane de Lima Barbosa

- 331 **Os temas do espaço nas páginas dos jornais *Público e Folha de São Paulo* em 2018**
Leoní Serpa

- 351 **Inventariação temática das pesquisas científicas sobre jornalismo realizadas no 1º ciclo em universidades do Brasil e Portugal em 2018**
Patrícia Weber

O Brasil etnográfico interpretado nas revistas ilustradas portuguesas (1838-1911)

Ana Suely Pinho Lopes

Universidade Fernando Pessoa

E-mail: pinholopes.anasuely@gmail.com

Introdução

O presente artigo busca entender o porquê do povo brasileiro não possuir uma identidade uniformizada. Identifica categorias que descrevem “O Brasil etnográfico” com enfoque na “unidade identitária”, miscigenação, caráter, usos/costumes e língua que caracterizam a gênese da identidade brasileira. A partir da análise de textos publicados em revistas ilustradas portuguesas entre 1838-1911, o estudo traça um perfil das características mais comuns que definem a gênese da identidade nacional.

A pesquisa foca nos textos publicados nas revistas: *O Panorama* (1838/1839 e 1867); *O Instrutor Português* (1866); *A Ilustração Popular* (1867); *Universo Ilustrado* (1844/1878), *Archivo Pitoresco* (1861), *A Ilustração Luso-brasileira* (1856), *Branco e Negro* (1896), *O Occidente* (1910) e *Ilustração Portuguesa* (1911) (todas portuguesas). Como fundamento teórico, faz uso de quatro obras de quatro autores brasileiros que se debruçaram a estudar a formação e construção da (identidade do povo brasileiro).

Sendo as seguintes obras e autores correspondentes: “Casa Grande e Senzala” de Gilberto Freyre; “O Povo Brasileiro” de Darci Ribeiro, e “Raízes do Brasil” da autoria de Sérgio Buarque de Holanda e “Retrato do Brasil” de Prado Junior. Ao mesmo tempo se recorre à narrativa na historiografia portuguesa do período referido para entendimento dessa formação. Por meio da análise do discurso para o estudo da narrativa, a avaliação apontou as diversidades de características percebidas pelos autores para definição das categorias coletivas referentes à população brasileira.

A temática e as características predominantes foram organizadas em quatro grupos representativos dos diferentes traços: miscigenação, caráter, usos/costumes e língua. Optou-se por organizar o texto em dois itens: no primeiro, a fundamentação teórica, pautada em pensamento dos estudiosos brasileiros; no segundo, análise das matérias publicadas nas revistas ilustradas portuguesas. Por último, apresentar os aspectos de maior destaque, a considerar a frequência com que aparecem nas matérias analisadas, calculada em percentual e as considerações finais.

Partiu-se das alegações de que o brasileiro é tido como um povo de identidade não uniforme devido à diversidade de raças, cores, sotaques e influência de línguas. Ao citar a “formação da identidade brasileira” vale lembrar que se remete ao discurso da narrativa sobre o povo brasileiro no imaginário, uma vez que entendemos que a “unidade identitária” existe de forma discursiva e não pragmática.

Do resultado da análise das matérias e a considerar a interpretação do pensamento dos estudiosos brasileiros, acredita-se ter atingido o objetivo desejado uma vez que o estudo permitiu identificar os múltiplos traços que predominam na etnografia da formação do povo brasileiro a considerar as características antropológicas sociais tidas como registro descritivo assim como compreender a complexidade de sua formação.

1. A formação do povo brasileiro

O sociólogo brasileiro Gilberto Freyre, reconhecido como protagonista na formação e construção da identidade brasileira, em seu ensaio *Casa Grande & Senzala*, busca trabalhar o conceito de cultura, de raça, razão que o classifica como culturalista, como seguidor de F. Boas, e também historicista com influência alemão de Simmel e outros. Freyre (2006) em seu discurso faz uma apologia da colonização ao homem branco (Europeu) e ao passado colonial brasileiro. Em outro segmento, classifica a formação da sociedade brasileira em três elementos culturais: o branco (europeu-português), o negro (africano) e o indígena (nativo).

Para Holanda (1995), foram os índios, negros e mulatos que deram origem ao povo brasileiro. Segundo Freyre, o elemento branco prevaleceu, não exatamente devido à superioridade racial, mas sim, ao seu contexto histórico, a sua posição geográfica e ao contato com os mouros africanos e árabes, a partir do qual se obteve sucesso na adaptação aos trópicos. Concomitantemente, esse sucesso se sucedeu na atividade mercantil que exerciam, na qual não se apresentavam como os demais povos europeus. Assim, eram vistos como mais receptivos as demais raças e se mesclavam com facilidade. Outra premissa tida como a mais importante, era a de que o branco detinha o controle do poder na sociedade colonial. Na concepção de Freyre, o elemento negro se comparado com o indígena, tem maior importância, pelo fato de ocupar uma posição superior.

Da relação do português com o índio, trabalha-se nesse estudo com a construção imaginária do eu cultural. Enquanto que, isto enfatiza a ideia de que o português, ao se projetar no índio, no afã de lançar a semente da futura identidade nacional brasileira. Sendo assim, podemos projetar no imaginário de que o branco não reconhecia o índio, o que de fato enxergava era apenas a projeção de seus desejos canalizados por seu entendimento, pelo seu linguajar. Vez que, a complexidade da cultura indígena era por eles então desconhecida.

No entanto, a benevolência dos índios justifica-se igualmente num dado concreto. Estes receberam os portugueses de forma calorosa e não percebiam que, em realidade, tratava-se de uma relação de interesse, pois eram invasores e visavam à conquista de terras e valores.

Conforme Prado Junior (1997) essa perspectiva inicial, que estabelece numa visão endêmica, categoricamente, constrói-se no fundamento da teoria da cordialidade a qual consubstanciou uma ideologia explicadora da gênese da identidade brasileira.

No contexto oposto ao assunto abordado, o que poderíamos chamar de “democracia” ou “unidade racial”, Freyre (2006) trata em *Casa Grande e Senzala*, a ideia de “Democracia racial” ao alegar que no Brasil o importante não era a raça, que caracterizava uniformidade ao povo, e sim a religião católica na justificativa de que os negros buscavam o batismo e os indígenas terem sido o centro das atenções dos jesuítas no intuito de tornar os índios cristãos.

Em contrapartida, Freyre (2006) defende a ideia da miscigenação como algo necessário, ao alegar que o português não poderia colonizar uma grande extensão de terra como o Brasil, com uma população numerosa sem que isso aconteça. Sendo assim, seria necessário que o homem reproduzisse para crescer a prole assim como para acostumar-se a vida aos trópicos, fato que ocorreu com os índios e posteriormente com os negros nos engenhos, vindo a formar uma grande população de mestiços.

Freyre (2006) identifica a miscigenação como algo positivo uma vez que favorecia a melhor adaptação do branco em climas tropicais, a proporcionar a mão de obra, o prazer sexual e a formação de toda uma cultura privada. Acredita-se, nesse entendimento, que a miscigenação foi benéfica. Apesar de contar como vantagem, Freyre aponta como desvantagem à má nutrição associada à determinada inferioridade física dos mestiços, como consequência doenças como a sífilis, fome e alguns vícios como o alcoolismo, por exemplo, associados, portanto, aos problemas da mestiçagem brasileira.

2. Como se originou a Identidade Brasileira

Nos primórdios da invasão dos portugueses em terras brasileiras, esses encontraram várias etnias e diversas línguas, em torno de cinco milhões de indígenas. Esse primeiro contato no Brasil, fez-se entre brancos e indígenas, uma vez que tratava de desbravadores como guias dos bandeirantes nas incursões pelo interior do Brasil a buscar riquezas.

Em primeira instância esse grupo ficara sem identidade definida, nem se sentem brancos (portugueses) nem índios (nativos), dada a esta razão Darcy Ribeiro (2001) os intitula de índios, a luz do entendimento pelo qual ainda há um sentimento de brasilidade que justifica chamá-los de brasileiros. Os cruzamentos entre brancos e índios predominaram mais em algumas regiões, o que caracterizou a formação de distintas identidades regionais.

Para completar a miscigenação do povo brasileiro, além das raças branca e indígena, como terceiro elemento identifica-se o negro trazido da África forçosamente, para trabalho escravocrata; a princípio alocado nos engenhos de açúcar do Nordeste e em trabalhos mais leves. Por um longo período foram invisíveis no contexto literário, assim como a população indígena. A essa época já era clara a discriminação racial, uma vez que o branco era considerado como a raça superior e a mistura de raças tida como um problema.

Muito embora o termo Brasil esteja presente em mapas antes do “descobrimento”, e se esse nome, um dos nomes atribuídos pela coroa, o sentimento ao Brasil é muito impreciso e para os próprios nascidos se atribuírem o nome de brasileiros demorou um pouco.

Conforme Ribeiro (2001) é provável que o brasileiro começasse a reconhecer-se a si próprio mais pela percepção de estranheza que provoca no lusitano, que por sua identificação como membro de um Estado – Nação e um ambiente sociocultural novo.

A brasilidade só ganha foco com a contribuição dos mulatos-mestiços de brancos e negros, então totalmente “desafricanizados” pela moda aculturativa da escravidão. Esses mulatos ou serão brasileiros ou não serão nada, já que a identificação com o índio, africana ou “brasilíndio” era impossível. Além de ajudar a disseminar o português - língua corrente, esses mulatos somados aos mamelucos formavam a maior parte da população que passaria, mesmo contra sua vontade, a ser vista e tida como a gente brasileira.

Sendo assim, os primeiros a serem identificados como brasileiros são os mestiços, mamelucos e mulatos, sobretudo, e alguns caboclos – negros com índios. Os brancos, por sua vez, apesar de serem os que mais utilizam os recursos explorados nessas terras, não desenvolvem um sentimento de pertencimento a terra.

Considerando esses argumentos, pode-se afirmar que a particularidade na formação da identidade do Brasil é a mistura entre o branco, o negro e o índio e que esses elementos não são racistas entre si, nesse pensamento, podemos entender como uma “democracia racial”.

Segundo Darcy Ribeiro (1933), o Brasil nasce como se fosse uma utopia, como uma espécie de paraíso ou até de morada de Deus. O autor afirma que o nome do Brasil não surgiu propriamente do pau-brasil e sim do nome de uma ilha chamada Brasil. Mas a sua descoberta oficial só aconteceu quando os portugueses que aqui chegaram registraram o nome em cartório.

É identificado ao longo das leituras dos autores brasileiros Darcy Ribeiro e Paulo Freire, diferentes pontos de vista em relação à associação entre os povos citados; Darcy Ribeiro desmistifica o mito de uma pacífica integração entre a “trilogia racial” negros, indígenas e europeus ao apresentar a unificação política nacional como fruto de um processo continuado e violento pautado no empenho de eliminação de qualquer identidade avessa aos interesses da classe dominante. Paralelamente a consagração da unidade política nacional, aumentavam as discrepâncias sociais. Ao contrário da visão adotada em *Casa Grande e Senzala*, que respeita a formação do povo brasileiro, Darcy Ribeiro aborda a perspectiva de todo o processo como uma verdadeira tragédia.

Para reforçar esse texto, enfatiza-se Freyre quando refere-se ao perfil geral do brasileiro destacando a presença seja no corpo, na alma, os traços do índio e do negro; inclusive no sentimento dócil, no jeito de ser, nos gestos com uma expressão sincera de vida em tudo há a marca da influência dessas raças.

Esse sentimento é reforçado na seguinte afirmativa de Darcy Ribeiro:

“Todos nós, brasileiros, somos carne da carne daqueles pretos e índios supliciados. Todos nós brasileiros somos, por igual, a mão possessa que os supliciou. A doçura mais terna e a crueldade mais atroz aqui se conjugaram para fazer de nós a gente sentida e sofrida que somos e a gente insensível e brutal, que também somos. Descendentes de escravos e de senhores de escravos seremos sempre servos da malignidade destilada e instalada em nós, tanto pelo sentimento da dor intencionalmente produzida para doer mais, quanto pelo exercício da brutalidade sobre homens. (...) A mais terrível de nossas heranças é esta de levar sempre conosco a cicatriz de torturador impressa na alma e pronta a explodir na brutalidade racista e classista” (Darcy Ribeiro, 1933: 120).

Para ilustrar o artigo sobre o dilema racial do Brasil, destacamos duas obras dos anos 30 que promoveram uma reinvenção intelectual do povo brasileiro e que muito contribuíram para construir a sua autoimagem até hoje associadas ao país. *Casa-Grande & Senzala* (1936), onde Gilberto Freyre – seja num nível discursivo, sobre o dilema racial do Brasil. Opondo-se as representações racistas à época predominantes, o autor defende que a miscigenação racial não era considerada uma desvantagem, mas sim, se manifestava como um sinal de grandeza do Brasil, vez que a mestiçagem é exatamente o que constituía a identidade nacional.

3. Metodologia

O estudo incidiu sobre o discurso da imprensa portuguesa publicada no período 1838 e 1911. Foram analisadas para o estudo apenas as revistas ilustradas portuguesas publicadas nesse recorte do tempo e selecionadas especificamente as quais contém matérias sobre o Brasil no contexto do objeto desse estudo. Essas revistas de acordo com Sousa (2017b), eram escritas para serem consumidas pelo público em geral, circulavam por toda a sociedade alfabetizada portuguesa e tiveram grande sucesso (os periódicos políticos que dominavam a paisagem midiática, pelo contrário, se dirigiam aos indivíduos doutrinados do sexo masculino).

A pesquisa beneficiou-se, a princípio do inventário das revistas ilustradas portuguesas da autoria de Jorge Pedro Sousa (2017b), que já tem em conta as revistas acessíveis em arquivos e bibliotecas públicas portuguesas.

A pesquisa caracteriza-se por um carácter descritivo e histórico-cultural segundo uma lógica hipotético-dedutiva, com aplicação de técnicas de análise documental, de conteúdo e do discurso, às quais corresponde, portanto, uma abordagem mista quantitativa e qualitativa.

Fez-se uso da pesquisa qualitativa, de procedimento histórico-descritivo para verificar a frequência com que as características ocorrem nas matérias analisadas. Procurou-se ir além da simples análise textual, e estender o estudo da narrativa ao nível das relações culturais, no caso, nas raças diversas apontadas a considerar a formação do povo brasileiro.

Buscou-se analisar a narrativa a partir dos artigos onde se percorreu o contexto no qual elas se reproduziram, as intenções da narrativa para a compreensão do discurso narrado. A análise depara-se sobre a construção da formação do povo brasileiro, numa tentativa de compreender a intitulada complexa formação da identidade nacional.

Em primeira instância, foram consultados os índices das publicações periódicas digitalizadas disponíveis no site da Hemeroteca digital de Lisboa para identificar matérias relevantes à pesquisa e indexados os seguintes dados: título da matéria, nº da revista, série, volume, data, ano da publicação, autor e ilustração (se existente).

Em seguida delimitou-se o recorte da pesquisa (1838-1911) com base nas revistas que abordavam o termo Brasil, a princípio generalizado no contexto de interesse para o estudo.

O acesso às edições das revistas impressas deu-se presencialmente em consultas aos acervos da Biblioteca Pública Municipal do Porto, Biblioteca Geral da Universidade de Coimbra e Biblioteca Joanina também na Universidade de Coimbra. A buscar uma compreensão para a amostra da pesquisa foram selecionadas matérias que tratavam dos assuntos identificados nos índices das revistas que contivessem o termo Brasil.

Prosseguiu-se com a análise das matérias que abordam o assunto específico e posteriormente foram definidas as categorias (identidade miscigenada, carácter, usos/costumes e língua), dentro do macro assunto – etnografia. Diante disso, foram definidos os níveis de critérios alto, médio e baixo, considerando a frequência com que o tema surge nas matérias e assim convencionou-se: cinco a dez (alto), três a cinco (médio) e zero até dois (baixo).

Diante dos resultados obtidos após a análise dos dados, elaborou-se, para efeito de amostra, uma tabela com a frequência e o percentual com que os itens categorizados apontam as características de identidade dominantes na formação etnográfica do povo brasileiro, a considerar o número de vezes que essas aparecem nas matérias, demonstrando finalmente, os traços etnográficos identificados relevantes na formação etnográfica do povo brasileiro.

Foram pesquisadas as 40 séries das revistas contidas no inventário geral do projeto da tese e em seguida, diante da planilha elaborada com os dados das publicações encontradas, foram analisadas 371 matérias onde o termo Brasil aparece 276 vezes dentre as quais 14 vezes aparecem as categorias específicas relevantes à pesquisa e que serviram de subsídios para a elaboração da amostra.

A leitura das matérias seguiu os princípios da análise do discurso, definida por Motta sobre narrativas: “narrar funde suas raízes na nossa ancestral herança cultural de relatar histórias” (Motta, 2005:7); essa narração pode envolver elementos históricos, geográficos, etnográficos, entre tantos. Está sujeita ao enfoque que se quer dar e sobre quais elementos se quer narrar. Reais ou imaginárias, nossas narrativas nos representam, narrar é uma forma de dar sentido à vida. Na verdade, as narrativas são mais que representações, são estruturas que dão sentidos e significação à vida humana (Motta, 2005: 5).

Nesse contexto, a narrativa textual sobre a formação de um povo é construída a partir de percepções, interpretações: “Isolar, selecionar, concentrar a atenção, priorizar já são partes constitutivas da nossa construção do mundo” (Motta, 2005: 20). A narrativa textual interpretada sobre a origem do povo brasileiro com base em diversidades pode suscitar, então, muitos sentidos e levar a muitas conclusões sobre a formação da identidade do povo brasileiro. Foi esse o interesse dessa pesquisa: pesquisar a gênese do povo brasileiro e tentar compreender o porquê das identidade não uniformizada.

4. Resultados e discussão

A pesquisa permitiu identificar os traços que compõem a etnografia brasileira, com destaque para as características que predominam na formação da população brasileira, sendo estas a identidade miscigenada, o caráter, usos/ costumes e a língua, que aparecem comumente nos textos analisados.

No primeiro artigo analisado, cujo título denomina-se: Brasil [*] III População – caracter – usos e costumes dos habitantes – produtos; *O Panorama*, Vol. II, 3º da 2ª Série, Nº 46, 17 de Março de 1838, pp. 82-23, permite claramente compreender a formação do povo brasileiro como complexa, diversificada, uma vez que traz a seguinte citação:

É difícilimo determinar positivamente qual seja em verdade a população do Brasil. Define-o assim como um país de Identidade miscigenada. Portugal analisava os brasileiros como um povo de características indefinidas, composto de muitas raças distintas, gênero de vida diversificado, dado a isso de difícil definição do caráter nacional, descrevia-o como principais traços a vivacidade e a agudeza somada a certa leveza, que nem sempre a reflexão alcança moderar.

Traduz a “Identidade miscigenada” do brasileiro como 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, tendo como principais toques 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 ainda bastante visível e persiste, seja na cultura, no sotaque, na forma de se relacionar, que leva a transparecer a intitulada “discriminação inter-regional” caracterizada em todas as regiões por conta das diversidades, chegando a produzir desejo em regiões de tornarem-se independentes como é o caso, da região sul (Santa Catarina e Rio Grande do Sul), com o movimento separatista¹.

Constatam-se grandes diferenças sociais, a cada dia se tornam mais visíveis com as mudanças ocorridas no contexto político, econômico e social. Sendo assim, o povo brasileiro composto da mistura de tantas raças distintas, habituado, segundo a situação das regiões, a gêneros de vida tão diversos, não é daqueles cujo caráter se possa descrever exatamente em breves palavras. Hoje, felizmente, conta-se com a tentativa de combatê-las por movimentos sociais.

No segundo artigo analisado que tem como título Brazil – Topinambás, extraído da revista *A Ilustração Luso-brasileira: jornal universal*. Nº 36, Vol. I nº 12, 6 de set. de 1856, pp. 287-288, há destaque entre as próprias tribos indígenas que habitavam as terras daquela época, referindo-se à tribo indígena “Topinambás” como a mais famosa pelas qualidades guerreiras, e pelas espécies de leis e políticas, porque se regia. A sua língua, que se pode dizer ter sido a geral, é a qual ainda hoje se fala entre os pretos e brancos. Nessa perspectiva há alusão às qualidades guerreiras e um destaque especial à língua.

A revista *O Universo Ilustrado*, com a matéria denominada Negros do Amazonas - 2º Anno I Tomo V, 1884. p. 20 faz o seguinte destaque sobre o povo indígena e negros: “É nas extensas regiões banhadas por este rio que se encontram numerosas tribos de índios, [...] Grande parte d’esses índios, pertencentes à raça negra, estão *aldeados*, ou civilizados. E faz a seguinte referência: “Às luzes da civilização, levadas até aos confins dos sertões pelos missionários, ou pelos *martyres da sciencia*, teem convertido e disciplinado o gentio e feito d’esses entes embrutecidos, ferozes e selváticos, homens prestantes a sociedade.”

A revista *O Universo Ilustrado*, nº 19, janeiro, 1567, traz sobre a presença dos franceses no sul dos domínios portugueses, que enaltece os índios que habitam na Bahia, com a citação: “a influência sempre crescente que eles adquiriram entre os selvagens, principalmente nas tribos guerreiras e populosas dos Tamoyos e dos Tupinambás”.

Por sua vez, as Revistas: *Popular e A Ilustração Jornal Universal*, sugerem num tom de discriminação racial, quando falam da emigração dos portugueses, sobre os navios que conduzem os colonos, referindo aos “escravos brancos”, com a seguinte frase: <<posição sem comparação mais desgraçada, que a dos pretos>>. Leva-se a entender que existe diferença entre as raças, fazendo-se crer que “preto pode ser escravizado, brancos não”!

¹ Os movimentos separatistas no Brasil são mobilizações que pregam o independentismo de certos territórios brasileiros, geralmente baseados no conceito de autodeterminação dos povos. Suas motivações podem ser religiosas, políticas, culturais ou econômicas.

A revista *A Illustração Jornal Universal*, com a matéria Comercio do Brazil **, nº 12, Vol. I, dezembro, 1845, p. 197, ressalta a formação da população por meio da seguinte declaração:

Ao eliminar a escravidão e ao tornar a população mais livre formada esta por brancos, mestiços e mulatos, esta população achará na cultura do seu rico terreno os meios de desenvolver e crescer (...). A agricultura dos variados produtos desta região fértil e opulenta dará empregos aos braços, e por isso o Brazil por longo tracto de anos tirará da Europa os objetos da indústria fabril, e nisso abre-se um brilhante futuro ao commercio marítimo das nações que souberem aproveitar-se!

A revista *O Recreio Popular*, em sua matéria: Brazil – uma visão de Petropolis, Vol. I, junho 21, 1855, p. 10, destaca além das preciosidades do Brasil, clima, produção e “já mesmo pelos seus costumes”, reporta-se com a seguinte citação:

Povoada por colonos Allemães (...) o Brazil, de certo ficará encantado com a diferença de costumes e até de linguagem que encontra nessa Cintra brasileira, como alguns a tem já denominado>>. (...) O que vem justificar mais ainda a mistura que causou a formação do povo brasileiro. Dentre os destaques agradáveis do lugar, complementa << e se juntarmos os costumes dos alemães, que lhe dão um carácter inteiramente europeu, veremos que esse logar é hoje um dos mais aprazíveis do Brasil.

A tabela abaixo apresenta os principais traços etnográficos classificados segundo a categoria, as características da população, a frequência e os percentuais conforme período delimitado:

Tabela - Frequência e percentual das características localizadas por categoria

Categoria	Características da população	Frequência	Percentuais
Miscigenação	Raças distintas: negro, índio e branco (europeu).	5	36%
Uso/Costumes	Gênero de vida	4	29%
Caráter	Vivacidade e agudeza junto a certa leveza	3	21%
Língua	Portugal	2	14%

Fonte: Produção da autora.

De acordo com o visualizado na tabela, o nível de frequência das características retratadas sobre a formação do povo brasileiro, destaca o item miscigenação com maior frequência (36%), assim como o item Usos/costumes; em segundo lugar vem à descrição do Carácter (21%) e por último a expressão da Língua (14%), caracterizando-se, portanto pela variedade das raças/influências componentes mais fortes na formação do povo brasileiro.

Imagem 1 – Dança cerimonial dos índios puris Brasil. 1835.



Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e5/Indios_Puris_em_cerim%C3%B4nia_de_dan%C3%A7a_02.jpg

Em se tratando do termo “difícil descrição”, atribui-se ao fato de que dada às diversas raças que compõem a formação do povo brasileiro como o regionalismo, os diversos costumes, as práticas diferenciadas sejam na culinária, no modo de viver de cada região, modo de vestir-se de acordo com as condições ambientais, a alimentação, conforme as práticas adotadas na agricultura que o clima favorece; o meio de transporte para deslocamento, (da carroça ao metrô) o caráter - imagem formada pela opinião pública, por exemplo; o sulista é taxado de frio; o nordestino de caloroso; os recursos naturais oferecidos pela terra levam a um cultivo diferente; tudo contribui para dificultar a criação de uma imagem unificada que trace uniformemente o perfil do povo brasileiro.

Dada a essa imensa diversidade inter-regional, aos variados sotaques, conforme já citado acima na revista O Panorama, o Brasil é um país “(...) composto de muitas raças distintas, gênero de vida diversificado, explica-se a difícil definição do caráter nacional (...). E ainda (...) povo dotado de características indefinidas, incertas, com predomínio dos povos indígenas, muitos negros e escravos”.

Ademais, ainda é notável outra imagem formada pela também opinião pública e internalizada, digamos que inconscientemente, pela população sulista, tendo em vista a influência do europeu que o torna diferente dos demais habitantes do país que carregam a origem mais predominante (negro e índio) isto os faz absorver e transmitir a convicção de que se trate de uma qualidade.

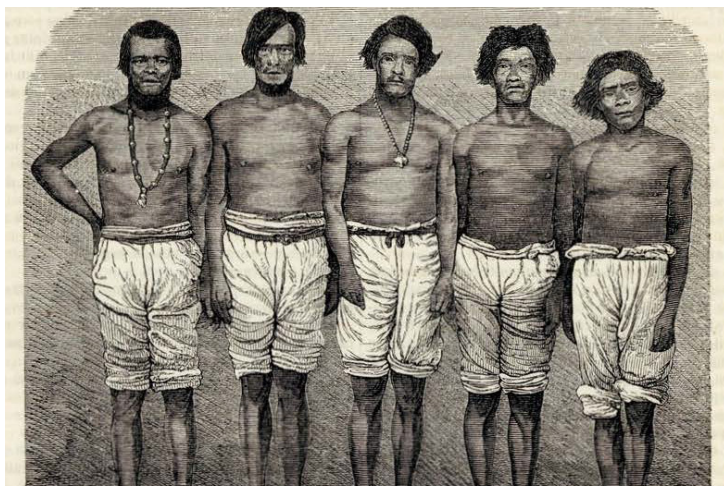
Imagem 2 – Índios brasileiros



Fonte: <https://co.pinterest.com/pin/18507048439679389/>

No que respeita ao termo “vivacidade” passa o entendimento de que a vivacidade somada à agudeza e certa leveza, estão intrínsecas a essa composição de raças com características tão diferenciadas, mas que sutilmente ressaltam no caráter dessa gente. Presente nos termos também da revista O Panorama “(...) gênero de vida diversificado, de difícil definição do caráter nacional, tendo como principais toques a vivacidade e a agudeza junta a certa leveza, que nem sempre a reflexão alcança moderar”.

Imagem 3 – Deputação de índios Guaranyes ao presidente da província de São Paulo.



Fonte: Archivo Pittoresco, nº 20, p. 156. 1861.

Quando o narrador cita “O caráter dos habitantes de cada província já está marcado por uma espécie de opinião pública, que atribui a esse ou aquele tal qualidade”; é perceptível que essa diversidade regional é hoje ainda bastante visível e persiste, seja na cultura, no sotaque, na forma de se relacionar; o que

implica em transparecer a intitulada “discriminação inter-regional” marcada em todas as regiões pelas diversidades, chegando a provocar desejo em regiões de tornarem-se independentes como é o caso, da região sul por autocaracterizar-se “superior” ao restante do país.

Constatam-se, 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 caráter se possa descrever exatamente em breves palavras”. Hoje são percebidas com clareza as distinções que se manifestam em forma de preconceitos, ainda bem que existem várias manifestações de combate através de ações sociais.

Do termo “Gêneros de vida diversos”, imagina-se que o autor refere-se à diferenciação social entre sexos. Traço marcante na nossa sociedade, onde o homem é visto como machista e a própria mulher também contribui para tal, uma vez que, no papel de mãe educa o menino para não cozinhar, não cuidar dos filhos, justificando que “isto é coisa de mulher”; as diferenças fazem-se inclusive na cor da roupa onde o homem veste azul e a mulher rosa; fato recente ocorrido nas palavras de Damares Alves²: menina veste rosa, menino veste azul; declaração que gerou polêmica nas redes sociais e a obrigou a se retratar.

O fato é que se percebe fortemente na nossa sociedade, principalmente nas comunidades indígenas onde a realidade é mais chocante. Em 2002, estive presente no Quarup³ do Orlando Villas Boas⁴ presenciemos fortemente a diferença entre homens e mulheres na convivência, assisti a cenas bem características na relação homem x mulher que caracterizam distinção entre os gêneros masculino e feminino; ainda bem que hoje existem muitos grupos sociais que lutam contra essas práticas. Isto está implícito entre sexos, ou seja, sublinhar as diferenças entre os homens e as mulheres e fazer distinções conforme o sexo e as separar das diferenças estritamente biológicas.

No que respeita a língua sabemos da forte influência de Portugal, o que nos torna irmãos no idioma. Da influência da língua estrangeira, pode-se citar a admiração expressa na revista *O Recreio Popular*, quando se refere à passagem dos Alemães por terras brasileiras e pelo relato ficam encantados com as diversidades dos costumes e da língua aqui encontradas.

5. Considerações finais

As matérias estudadas abordam as características heterogêneas da construção do povo brasileiro, de difícil uniformidade, destacando a população indígena como aquela mais dominante na sua formação etnográfica. Ressalta a forte mistura e diferença entre sotaques, cor, hábitos e inclusive a cultura, bem como a desigualdade social que é facilmente notável entre as regiões.

Constata-se que o que foi identificado no início da colonização, na formação do povo brasileiro mantém-se até hoje, não houve praticamente alteração de costumes etc.

² Damares Alves é a ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do governo atual do Brasil.

³ O Quarup é um ritual de homenagem aos mortos ilustres celebrados pelos povos indígenas da região do Xingu, no Brasil.

⁴ Orlando Villas Boas – sertanista brasileiro. Um dos três irmãos fundadores do Parque Nacional do Xingu junto ao antropólogo, escritor e política brasileiro Darcy Ribeiro.

O que torna visível e o que vem de encontro a essa premissa atualmente são os movimentos existentes para mobilizar a sociedade no que respeita às diversidades por meio de campanhas para combater a discriminação nos diversos setores e que foram identificados desde o início da formação do povo brasileiro.

Segundo as revistas ilustradas portuguesas os indígenas eram selvagens, primitivos e bárbaros; enquanto o português o portador da civilização, o conhecedor da razão e da verdade.

Nesse contexto, a nossa história já era alvo de preconceito desde o início da civilização, tendo por conta a miscigenação, que infelizmente, não evoluiu em nossa “imagem identitária”, permeando séculos e vigente em nossa sociedade até os dias atuais. Obviamente houve evolução no que respeita ao preconceito “racial” no sentido de que algo mudou, diria que nos dias atuais temos mais consciência do nosso racismo por meio de atitudes e ações, como por exemplo, as manifestações pró-diversidades, a elaboração de leis contra a discriminação racial, a criação de cotas para os negros nas universidades; muito embora haja correntes contrárias. Mesmo assim ainda percebe-se a presença discriminatória nas relações sociais.

Por fim, pode-se considerar que os artigos analisados permitiram identificar em suas interpretações, que mesmo sendo considerada uma raça complexa no sentido de permitir-se descrever, há traços bem definidos e que mesmo considerando essa complexidade que dificulta a uniformidade racial é possível captar a sua origem e identidade. Esta constatação se deve ao estudo realizado com ênfase nas características apresentadas em todos os aspectos abordados.

Conclui-se que o brasileiro originou-se da tríade formada pelas raças indígena, negra e branca. Resultou da miscigenação que teve início com a invasão do branco português fundamentado num discurso europeu construído e difundido numa imagem de superioridade do branco e inferioridade do índio e supunha-se, um certo esquecimento do negro. Portanto, é impossível traçar um perfil da unidade nacional chamada Brasil diante das diversidades de raças que formaram o seu povo.

Referências

Aspectos do Brasil. Branco e Negro: Semanário Ilustrado. Nº 3, 1º Anno (1 a 24) 19 de Abr./1896. pp. 12-13.

Brasil [III] População – caracter – uso e costumes dos habitantes – produtos. O Panorama. Jornal Litterario e Instructivo, vol. II, nº 46, 17 de março, 1838, pp. 82-83. [<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/OPanorama/OPanorama.htm>]

Os Índios do Brasil. 1867. O Panorama. Jornal Litterario e Instructivo, 2º anno, 5ª série, pp. 28-30. [<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/OPanorama/OPanorama.htm>]

Brasil. 5.º Indígenas. O Panorama. Jornal Litterario e Instructivo, vol. III, 12 de outubro, 1839. pp. 322-323. [<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/OPanorama/OPanorama.htm>]

Brasil. Deputação de índios Guaranys ao presidente da província de São Paulo. Archivo Pittoresco, nº 20, p. 156. 1861.

[[Http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/ArquivoP/ArquivoPN1.htm](http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/Periodicos/ArquivoP/ArquivoPN1.htm)]

Brazil – Topinambás, A Illustração Luso-brasileira: jornal universal, vol. I, nº 36, 6 de setembro de 1856, pp. 287-288.

Costumes dos indígenas do Brasil na época da descoberta d'esta região. *Ilustração Popular: Folha destinada ao Recreio e Instrução*. Nº 45, Vol. VII, 1867. pp. 57-58 e 61-62.

Costumes dos indígenas do Brasil na época da descoberta d'esta região. *Ilustração Popular: Folha destinada ao Recreio e Instrução*. Nº 45, Vol. II, 1866. pp. 31, 42, 46, 53, 57, 61, 62, 86 e 99.

DENIS, Ferdinand: *Geographia. Brasil. Nações indígenas da província de Santa Catharina. O Instrutor Portuense*. Nº 5, maio, 1866. pp. 65-67.

FREYRE, Gilberto (2006). *Casa Grande e Senzala*. 51ª ed. São Paulo. Global Editora Gilberto Freyre. Casa-Grande & Senzala 1936 [1933]. *Formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. São Paulo: Schmidt.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. (1995) *Raízes do Brasil*. 26ª ed. São Paulo, Companhia das letras.

Os índios no Brasil. *O Occidente: Revista Ilustrada de Portugal e do Estrangeiro*, nº 1121, 33º Anno, vol. XXXIII, 20 de fevereiro de 1910. p. 39.

] [<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/Ocidente/Ocidente.htm>]

Jangadas nas costas do Brasil: Índios Tamoyos e Tupinambás (fabricação de jangadas), *O Universo Ilustrado*, nº 4, 2º Anno, Tomo I, 1878. p. 32.

MOTTA, Luiz Gonzaga. (2005). *Narratologia: teoria e análise da narrativa jornalística*. Brasília, Casa das Musas.

PEREIRA, SILVA: *Negros do Amazonas. Universo Ilustrado*, 2º Anno I, Tomo V, 1884. p. 20.

PRADO JUNIOR, Caio. (1997) *Retrato do Brasil*. 8ª ed. São Paulo, Companhia das Letras.

O Pampeiro. *Branco e Negro: Semanário Ilustrado*, nº 45, 1º Anno (45 a 48) 21 de fevereiro de 1896. pp. 306-307.

O Povo da Lyra Carnaval brasileiro. *Ilustração Portuguesa*, Nº 264, 3º Anno, II Série, 13 de março de 1911.

[<http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/IlustracaoPortuguesa.htm>]

RIBEIRO, Darcy. (1995) *O Povo Brasileiro: evolução e o sentido do Brasil*. São Paulo, Companhia das letras.

SOUSA, J. P. *Veja! Nas origens do jornalismo iconográfico em Portugal: um contributo para uma história das revistas ilustradas portuguesas (1835-1914)*. Porto: Media XXI, 2017b.

Resumo curricular da autora



Ana Suely Pinho Lopes é doutoranda em Ciências da Informação/Jornalismo e Estudos Mediáticos na Universidade Fernando Pessoa Porto/Portugal. Mestre em Patrimônio Cultural. Membro do Grupo de Pesquisa de Gestão de Documentos Eletrônicos Arquivísticos Ged/A da 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 – Encontro Latino-americano de Bibliotecas, Arquivos e Museus. Bibliotecária, Arquivista, escritora e poeta. E-mail: pinholopes.anasuely@gmail.com

O Brasil pode ser independente? A emancipação brasileira nos jornais portugueses do século XIX

Giovanna G. Benedetto Flores

PPGCL – Universidade do Sul de Santa Catarina, Brasil

E-mail: gbflores@gmail.com

Introdução

O início da década de 20 do século XIX, conhecido como o período vintista português, foi de mudanças políticas e econômicas para Portugal e para o Brasil. A primeira grande discussão foi em torno da Revolução Liberal de 24 de agosto de 1820, iniciado no Porto e que se estendeu por todo Portugal. A Revolução, liderada por um grupo formado por civis, juristas e militares, com apoio de todas as camadas sociais e do clero, teve como consequência o rompimento da política vigente. Entre as principais reivindicações, estava o retorno de D. João VI à Portugal. Esse período também foi marcado pela liberdade de imprensa, que foi muito discutida nos jornais portugueses e que resultou no surgimento de vários periódicos, tanto no continente europeu como no Brasil¹. 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.

A volta da monarquia portuguesa para a Europa e o rompimento político e econômico do Brasil com Portugal, se tornou um acontecimento importante, ligado a Revolução Liberal de 1820. Esse acontecimento histórico/político, que foi a emancipação do Brasil em setembro de 1822, ocupou várias páginas dos jornais, tanto no continente europeu como no continente sul-americano, com periódicos a favor e contra a separação das nações que compunham o Reino Unido Portugal, Brasil e Algarves. Essas discussões marcadas nos periódicos que circularam nos dois continentes, demonstravam a enorme divisão da vida política no Reino Unido.

(...) é verberada por muitos que viam nisso um fator de enfraquecimento da sociedade liberal e que em vez de clarificar obscurecia o debate, pois, como então se dizia, ‘a verdade nunca se liga a partidos’. Nos dois anos seguintes, o enfraquecimento crescente do regime, as divisões no campo liberal, a diminuição de sua base social e política e as ameaças reacionárias da Santa Aliança abrem terreno favorável para aumentar a agressividade da imprensa antiliberal. Começa a ser mais ou menos visível o seu repúdio da Constituição (que até então não fora abertamente posta em causa) e a defesa do Regime Absoluto (TENGARRINHA, 2013, p.340).

¹ No Brasil, o aumento de periódicos em circulação foi a partir de 1821. Ver gráfico com evolução em FLORES, G.B. in: Os sentidos de nação, liberdade e independência na imprensa brasileira (1821-1822) e a fundação do discurso jornalístico brasileiro (2014).

É justamente essa discussão em torno da separação entre Portugal e Brasil que nos interessa investigar. Queremos compreender como a emancipação do Brasil era discursivizada nos periódicos que circularam entre 1821 e 1823 no Reino Unido. Para tanto, vamos ter como aparato teórico a Análise de Discurso de linha francesa, desenvolvida na França por Michel Pêcheux, nos anos de 1960 e no Brasil por Eni Orlandi a partir de 1980, produzindo gestos de interpretação.

A Análise de Discurso (AD) “teoriza a interpretação visando compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos” (ORLANDI, 2005, p. 26). A AD é uma teoria crítica da linguagem, situando-se no meio 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, a partir da releitura do Marxismo por Althusser; da Psicanálise, por meio do retorno de Lacan a Freud; e da Linguística, na releitura de Saussure por Pêcheux. Segundo Pêcheux (2012, p. 44) essa trilogia visa “multiplicar as relações entre o que é dito (em tal lugar), e dito assim e não de outro modo, a fim de se colocar em posição de ‘entender’ a presença de não ditos no interior do que é dito”. Para Orlandi (2004, p. 146) “essa relação, entre si, do Marxismo com a Psicanálise e com a Linguística marca a Análise de Discurso de forma particular e, sobretudo, dá um ‘tom’ particular à noção de ideologia, demarcando a semântica discursiva da filosofia marxista da linguagem”. Portanto, a imbricação da linguagem com o sujeito e com o acontecimento histórico, estabelece um objeto de análise que é o discurso. Pêcheux define discurso como efeito de sentidos entre locutores. “Compreender o que é efeito de sentidos, é compreender a necessidade da ideologia na constituição dos sentidos e dos sujeitos” (ORLANDI, 2002, p.21). Portanto, sujeitos e sentidos se constituem ao mesmo tempo.

Ao analisar os textos dos periódicos da década de 20 do século XIX, pudemos compreender parte do funcionamento de uma época, de uma prática social que produz sentidos fundadores. Entendemos que os sentidos dependem das condições de produção e não somente da intenção dos sujeitos, dizemos então, que esses sentidos significam historicamente na formação de uma sociedade, por isso se torna importante compreender parte da história da imprensa portuguesa e sua relação com os processos de significação do que era independência brasileira. No entanto, essa compreensão histórica não pressupõe um relato de acontecimentos, com datas e nomes que marcaram momentos importantes da história, mas sim se propõe a entender o modo como a imprensa portuguesa produziu a imagem da independência do Brasil. Ou seja, nos interessa os dizeres dos periódicos no momento político entre 1821 e 1823, observando como a instituição imprensa colaborou para um efeito de sentido de rompimento político e econômico entre as duas nações.

Com esse enfoque, vamos analisar discursivamente o periódico português *O Campeão Portuguez em Lisboa* (ou o Amigo do Povo e do Rei Constitucional) que circulou nesse período delimitado de nossa pesquisa. Também vamos trazer como contraponto o jornal *O Reverbero Constitucional Fluminense*² que circulou no Rio de Janeiro.

² O periódico brasileiro foi analisado em minha tese de doutoramento, defendida em 2011 no IEL/Unicamp. Trago aqui um recorte das análises, para fazer o contraponto com o jornal português. Ver: FLORES, G.B. in: Os sentidos de nação, liberdade e independência na imprensa brasileira (1821-1822) e a fundação do discurso jornalístico brasileiro (2014).

Os dizeres sobre o Brasil em Portugal

Os periódicos daquele início do século se dividiam entre apoiar a independência do Brasil e os que defendiam a permanência do Reino Unido, porque a separação política e econômica era vista por muitos como enfraquecimentos da sociedade liberal que estava sendo formada. Atendendo a uma das reivindicações da Revolução Liberal e como forma de apaziguar os ânimos já muito acirrados, D. João VI retorna a Portugal, em abril de 1821, gerando muita polêmica e revolta por parte dos que defendiam a permanência da monarquia no Brasil e os que defendiam o regresso da Corte a Europa. Segundo Silva dos Santos (2013, p.68-69) “em Portugal os liberais estavam decididos a vetar as concessões que D. João VI tinha outorgado ao Brasil. As suas ideias, a esse respeito, resumiam-se à recolonização, isto é, o regresso do Reino do Brasil à antiga condição de colônia.

Foi nesse espírito que surge *O Campeão Portuguez em Lisboa*, que se intitulava semanário político, publicado para advogar os interesses da nação portuguesa, em ambos os mundos, servindo de continuação ao *Campeão Portuguez em Londres*. Circulou em Lisboa entre abril de 1822 e maio de 1823. Surgiu, segundo Tengarrinha (2013) como defensor do regime constitucional, contra a ofensiva antiliberal. Tendo como editor o maçom José Liberato Freire de Carvalho, o periódico critica Portugal por se tornar colônia do Brasil e afirma não aceitar a independência.

Na edição de maio de 1822, *O Campeão Portuguez* questiona o que é Reino Unido e a igualdade de direitos a todos os cidadãos, no texto intitulado Portugal e o Brasil:

Se um habitante do Brasil, só porque aí nasceu, **pode dizer com direito e justiça, esta terra é minha**, e pelo mesmo direito e justiça pode declarar independente a terra que nasceu, **sem o consentimento unânime dos outros habitantes da mesma monarquia, na totalidade dos quais reside o direito de separar ou alienar**; então, nesse caso, o mesmo direito pode ter, por exemplo, o habitante da Beira (...) E já direito público que tal autorize? Ou com tais princípios pode haver associação alguma política? (O CAMPEÃO PORTUGUEZ EM LISBOA, t.1. n.5, 4 de maio de 1822, p. 71-72)³

Analisando discursivamente o trecho acima, compreendemos que o periódico considera que a independência brasileira precisar ser legitimada pelos Constituintes da Corte, pela monarquia, não podendo o Brasil decidir por conta própria o rompimento. Dito de outro modo, para o editor do periódico, o “habitante do Brasil” tem direitos e deveres ligados juridicamente a Portugal, não podendo tomar decisões por conta própria, isto é, o Estado é quem pode e deve decidir sobre o rompimento. Sobre essa concepção de Estado, Lagazzi (1988) em sua obra *O desafio de dizer não*, entende que o Estado está vinculado à fundamentação do poder jurídico, que regula os direitos e deveres dos cidadãos conforme seus interesses. Portanto, a democracia liberal não teria como ser realizada numa sociedade de Estado, pois não há a possibilidade de garantia de direitos, só havendo conflitos de interesses.

(...) O Estado é constituído pelas relações que se dão entre ‘proprietários’ e ‘não-proprietários’, por direitos e deveres antagônicos. O Estado é o Estado *capitalista-jurídico* e a divergência de interesses, a contraposição de direitos e deveres distintos, traz a necessidade da coerção,

³ Grifo meu

já que os interesses e direitos/deveres de uns não são os interesses e direitos/deveres de outros. (...) Nas sociedades de Estado, portanto, as relações de poder estão diretamente ligadas à coerção, são ‘relações hierarquizadas e autoritárias de comando-obediência. A *relação jurídica* que se estabelece nessas sociedades torna-as coercitivas. (LAGAZZI, 1988, p.16)⁴

Ao relacionarmos o primeiro trecho recortado acima com o que está abaixo, nos chama a atenção o deslizamento de sentidos em que a forma material entre ‘habitantes do Brasil’ é substituída pela nomeação ‘Portugueses Brasilienses’. Podemos ver essa regularidade no *Campeão Portugal* em Lisboa, no artigo intitulado “A Constituição e o Brasil. Duas palavras aos Portugueses Brasilienses”:

A Constituição e o Brasil. Duas palavras aos Portugueses Brasilienses - Portugueses Brasilienses! – O laço político e constitucional, que no faustíssimo dia 3 de novembro do ano de 1822, acaba de unir em corpo de Nação livre e Soberana a todos os Portugueses Europeus, e em breve vai igualmente estreitar a união dos Portugueses espalhados pela África e Ásia deixará, por ventura, de ser bastante forte, útil e até honroso, para não ligar na mesma política cadeia e nobre porção do Povo Português Brasiliense espalhado no vastíssimo Hemisfério Americano desde o Amazonas até o Prata? Não Brasilienses! Porque não parece isso próprio dos virtuosos Portugueses, qualquer que seja o clima que eles tenham nascidos ou habitem; porque em toda a parte eles não podem nem devem negar o nome de tão ilustre e honrada família. Nós todos os Portugueses, espalhados em todas as partes do mundo e em terrenos descobertos e ganhados por nosso incomparável valor, ficamos politicamente emancipados no glorioso dia 24 de agosto de 1820; e então, porque não havemos de gozar todos em comum dos incalculáveis benefícios que por essa emancipação recebemos? Que todo o Brasil, ou parte dele, pretendesse separar-se ou desunir-se do centro do berço comum, a Mãe Pátria, quando em nome do nosso Bom Rei, por exemplo os Borbas, Salteres, Forjarez e Nogueiras Septembrisarão e Outubrisarão monstruosamente os Portugueses em Lisboa; e os Villas Novas Portugueses, em nome do mesmo Bom Rei, publicavam no Rio de Janeiro **leis atrozes de Lesa Majestade** contra outros Portugueses; não haveria em tal procedimento grande matéria de espanto; porém agora que todos somos livres, e que para todos, **sem exceção**, vai haver um código sagrado que tem por fim proteger a liberdade e segurança de todos os Portugueses, em qualquer parte do globo que habitem, que hajam as desavenças fraternais, e por elas se quebre essa tão antiga, e tão útil união de família; é com efeito um tal acontecimento desgraçado o mais próprio para produzir nos presentes e futuros o maior pasmo e assombro! As divisões políticas ou de famílias ordinariamente se operam quando uns todos querem para si, e outros ficam sem nada: porém, Portugueses Brasilienses, a onde estão os direitos e liberdades que a Constituição não reparta igualmente com todos? É verdade que há certos incômodos que necessariamente resultam de circunstâncias inevitáveis, como são por exemplo, as distâncias; porem se tais incômodos fossem razão suficientes para vossa separação; quase todas as províncias de Portugal teriam, até um certo ponto, a mesma razão para se desunirem; porque nem todos elas são, ou podem ser Lisboa, aonde é necessário que se fixe a mola real ou o centro dos primeiros Poderes do Estado. Eia pois, Portugueses Brasilienses, olhai em torno de vós; e examinai bem qual é a Vossa posição política; por um lado tendes facciosos

⁴ Grifos da autora.

que, por interesses particulares, vos excitam a cometer o horrendo crime de **patricídio**, ou da separação política, para entre Vossas desgraças e misérias, disporem de um monstruoso poder ensopado de sangue, ao mesmo tempo que tendes a essa terrível e numerosíssima povoação Africana, que espreita Vossas dissensões para delas se aproveitar; e por outro lado tendes já, pronta e à vista, a única taboa segura da Vossa salvação, a **Constituição Política** de toda a Monarquia; pois bem, ainda estas a tempo; refleti maduramente na Vossa posição e escolhi.(CAMPEÃO PORTUGUEZ EM LISBOA, n. XXXIII, vol. II, p. 110, 16 de novembro de 1822)⁵

Essa regularidade na nomeação produz um efeito de sentido de herança, filiado à glória e a conquistas dos portugueses, fazendo reverberar os sentidos de união, reforçando a ideia de pertencimento do Brasil à Portugal. O periódico também questiona a separação, afirmando que independente do local de nascimento, todos os ‘portugueses e brasileiros’ formam uma única família. Que a liberdade foi conquistada por todos na Revolução Liberal de 1820. Essa mesma regularidade que está no artigo do *Campeão Português em Lisboa*, também está marcada no jornal *O Reverbério Constitucional Fluminense*, que circulou no Rio de Janeiro entre 1821 e 1822

Podemos destacar também no trecho acima, os sentidos de ser livre, de liberdade para esse periódico. Para o redator do *Campeão Português em Lisboa*, ser livre é respeitar e cumprir a Constituição Liberal de 1820 e as leis portuguesas.

Também chama a nossa atenção como o periódico se refere à população africana, os escravos, que habitavam o Brasil: “(...)para entre Vossas desgraças e misérias, disporem de um monstruoso poder ensopado de sangue, ao mesmo tempo que tendes a essa **terrível e numerosíssima povoação Africana**, que espreita Vossas dissensões para delas se aproveitar (...)”⁶. Discursivamente relacionamos esse recorte as tipologias do silêncio desenvolvidas por Eni Orlandi em *As formas do Silêncio no movimento dos sentidos*. Na sua formulação, Orlandi desenvolve dois tipos de silêncio: o fundador e a política do silêncio. Sobre o silêncio fundador, a autora entende que é necessário o silêncio para o dizer fazer sentido: “sem silêncio não há sentido (...) é o silêncio que existe nas palavras, que as atravessa, que significa o não-dito e que há um espaço de recuo significativo, produzindo as condições para significar (...) é a respiração da significação para que o sentido faça sentido” Orlandi (2001, p.128). Nos interessa aqui a política do silêncio, que para dizermos algo, apagamos outros sentidos possíveis, indesejáveis. A política do silêncio tem a forma de existência ligada ao silêncio constitutivo:

(...) o silêncio constitutivo pertence à ordem própria de produção do sentido e preside qualquer produção de linguagem. Representa a política do silêncio como um efeito de discurso que instala o antiimplícito: se diz “x” para não (deixar) dizer “y”, este sendo o sentido a se descartar do dito. É o não-dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma “outra” formação discursiva, uma “outra” região de sentidos. O silêncio trabalha assim os limites das formações discursivas, determinando conseqüentemente os limites do dizer. (ORLANDI, 2002, p.75-76)

⁵ Grifos do autor

⁶ Grifos meu

Portanto, ao se referir aos africanos no Brasil como “terríveis e aproveitadores” os periódicos silenciavam quase 300 anos de escravidão negra implantada durante o século XVI e que teve seu auge entre os anos de 1700 e 1822. Nesse período, o comércio de escravos era um negócio lucrativo para portugueses, permanecendo até 1888, com a assinatura da Lei Áurea⁷. Podemos ver aí uma regularidade que permanece, em certa medida, até os dias de hoje, que marca o negro como uma sub-raça. Dito de outra forma, ao se referirem aos negros africanos residentes no Brasil como terríveis eles apagam, silenciam a escravidão e a barbárie produzida por eles contra um povo e transferem para eles a nomeação de terríveis e bárbaros, apagando a violência que sofreram pelos portugueses.

No Brasil, *O Reverbério Constitucional Fluminense*, também ligado a maçonaria, traz a questão da separação e da união entre as famílias dos dois continentes, como já falamos acima. Sobre a questão dos habitantes do Brasil, o *Reverbério Constitucional Fluminense* transcreve trecho do *Campeão Português*, em que o periódico lusitano, afirma ser “interessante o Discurso sobre os Destinos futuros de Portugal, em que o autor considera unido com o Brasil”. Nele o periódico afirma que o Brasil era completamente habitado por portugueses, como se os índios e negros não fossem cidadãos, reforçando a ideia e o preconceito a respeito do povo nascido na colônia americana.

Nenhuma das Províncias da América, que tem, ou tiveram dependência das Nações Europeias, está em tão favoráveis circunstâncias como Portugal com o Brasil. As Américas Espanholas, por exemplo, compõem-se de um grande número de Indígenas civilizados, e de outro igual ou maior de Europeus ou seus descendentes. **O Brasil pode-se dizer completamente habitado só por Portugueses, que aí nascidos, quer na Europa, porque os Indígenas do Brasil ou vivem no interior sem fazer corpo de Nação civilizada, ou em muito pequeno número vivem conosco sem nenhuma influencia civil ou política.** Assim, é claro que nas Américas Espanholas pode haver um motivo plausível de antipatia e desunião entre Americanos e Europeus; **não existe, e nem deve racionalmente existir entre Portugueses Europeus, ou Brasileiros porque todos eles formam a mesma Família e são exclusivamente dependentes do mesmo tronco Europeu.** Não falamos na povoação preta, ou de cor sendo a primeira quase toda de escravos, são esses como estranhos no País sem direitos políticos, e sendo a segunda uma mistura de Portugueses com pretos, ou Índios, entram eles na classe de Portugueses. Logo é evidente que entre Portugueses Europeus, e Portugueses Brasileiros há uma ligação natural. (REVERBERO CONSTITUCIONAL FLUMINENSE, n. IV, Tomo I . 1º de novembro de 1821)⁸⁹

O periódico, ao usar esse enunciado do jornal português, coloca em evidência os sentidos de civilização e nação para os europeus (nascidos ou não, na Europa). Para eles, ser civilizado é ser igual ao europeu português, é estar colonizado por eles, ou seja, estar sempre ideologicamente afetados pelos dizeres dos colonizadores.

⁷ A Lei Áurea foi assinada em 13 de maio de 1888, pela princesa Isabel. Na prática, a abolição da escravatura não deu liberdade para os escravos, porque ficaram dependentes economicamente dos senhores dos engenhos e coronéis, trabalhando nas fazendas e ganhando pouco ou partiam para as cidades e realizavam atividades precárias. Infelizmente no século XXI a situação dos negros no Brasil não teve mudanças significativas. Eles ainda são tratados, na maioria das vezes, como escravos ou sub-raça e de forma preconceituosa pelo Estado e parte da sociedade.

⁸ Grifos meu

⁹ Mantida a ortografia original.

Ao publicar uma carta que faz distinção entre índios e brancos, o *Reverbero Constitucional Fluminense* está trazendo sentidos de que a nação brasileira é homogênea quando reconhecida como nação portuguesa. Podemos compreender, também, como um movimento no sentido de “diminuir” a ideia de independência, enquanto um risco.

Ao lermos no enunciado que entre os portugueses e os brasileiros não há antipatia e desunião, porque “*são exclusivamente dependentes do mesmo tronco Europeu*” podemos pensar que os sentidos dados aos brasileiros pelos colonizadores são sempre de exclusão, de estarem sempre ligados aos europeus para ter identidade, para existir.

Segundo Orlandi (2008):

O europeu nos cosntrói como seu “outro” mas, ao mesmo tempo, nos apaga. Somos o “outro”, mas o outro “excluído”, sem semelhança interna. Por sua vez, eles nunca se colocam na posição de serem nosso “outro”. Eles são sempre o “centro”, dado o discurso das descobertas, que é um discurso sem reversibilidade. (ORLANDI, 2008, p.54-55)

Retomando as análises do *Campeão Portuguez*, em fevereiro de 1823, o periódico continua discutindo a independência, já proclamada em setembro do ano anterior e mantém a nomeação de “portugueses brasileiros”. Nessa edição, o redator critica a Revolução Liberal do Porto, de 1820, afirmando que a mesma deu condições para o Brasil ser independente. José Liberato Freire de Carvalho entende que a separação só ocorreu pela generosidade de Portugal. Para o redator do *Campeão Portuguez*, a independência foi precipitada e que o Brasil faltou com a promessa de jurar a Constituição que estava sendo elaborada.

Verdade he que o Brazil, nos seus primeiros transportes de alegria e entusiasmo, sem força nem violência, porem por actos mui espontâneos, não só logo declarou, mas jurou, que estava em tudo e por tudo pela Constituição e pelas leis que o Congresso de Portugal houvesse de fazer: mas o caso he, que o mesmo Brazil faltou á sua palavra, e agora abertamente diz, que quer ter sua Constituição, e leis particulares. (...) reduz-se a questão a decidirmos se, porque o Brazil não quer reconhecer a Constituição de Portugal como prometteo e jurou, o mesmo Portugal deve voltar atraz com a palavra que lhe deo de o deixar em plena liberdade para aceder ao novo Pacto social feito e adoptado pelos Portuguezes da Europa. A minha firme e decidida opinião he, que o não cumprir o Brazil com o que prometteo e jurou não nos auctorisa nem pode auctorisar para que nós o imitemos. (...) nem por isso quero ou pertendo justificar o procedimento do Brazil; pois que no meo entender, quebrantou ele injudiciosamente dois princípios mui sagrados; quaes são o do antigo Pacto de família, e o dos seus mais privativos e particulares interesses sociaes. Desapaixonadamente falando, ele nunca devêra romper a sua uniaõ politica com Portugal em quanto este lhe desse e garantisse igualdade de garantias e direitos: o pois que Portugal nunca recusou dar-lhe esta igualdade política, manifesto he, que ele nunca deveria querer ser o primeiro em quebrar taõ antigo e honrado pacto de família. (...) Eu não tenho, consequentemente, nenhum receio de dizer ao Brazil, que ele se apressou demasiadamente no dia e hora; e que com esta pressa agarrou sim na arvore da liberdade, mas dela colheo sôfrego um *fructo verde*. Quem havia de fazer amadurecer mais prontamente este fructo era a Regeneração política de Portugal, e a uniaõ que o Brazil mantivesse com ele por alguns anos; por isso

nao duvido dizer que nao consultou os seus melhores interesses rompendo tao cedo laços que o deviaõ preparar para uma certa, porem muito mais tranquila e proveitosa emancipação. (CAMPEAÕ PORTUGUEZ, n. XLVI, vol II, 15 de fevereiro de 1823)¹⁰

Discursivamente entendemos que esses dizeres apagam/silenciam as disputas que aconteciam na Corte Portuguesa, em que muitos integrantes estavam incomodados com a participação de deputados brasileiros na votação da Constituinte. Ou seja, para o jornal lusitano, havia a necessidade de total obediência à Portugal, como forma de manter um juramento feito para manter o Reino Unido e a “grande família”, tão reverberada pelos periódicos.

Sobre a situação política da Corte, a historiadora portuguesa Zília Osório de Castro entende que:

Em primeiro lugar porque as representações do Brasil foram, na sua grande parte, deficitárias quanto ao número de deputados presentes. Depois, por a maioria deste se situar – tendo em conta o sentido dos votos – no mesmo quadrante ideológico das forças dominantes na Assembleia. Por último, por ser o modo de efectuar uma união que, em si mesma, se apresentava como indiscutível, a dividir em campos praticamente irreductíveis, europeus e americanos. (...) Para uns, a união incluía, de forma essencial, o reconhecimento das circunstâncias próprias de cada uma das partes do Reino-Unido. Para outros, era somente nos princípios que assentava a legitimidade política e, como tal, só eles deviam ser invocados para definir essa mesma união. No fundo, os deputados de 1821-1822 defrontavam-se na resolução de um problema teórico: como equacionar, num sistema constitucional representativo, as premissas inerentes ao conceito de reino-unido? Mas estavam, também, perante uma questão de carácter pragmático: como garantir nas terras de além-mar, a permanência do regime consagrado pelas Cortes? (CASTRO, 1993, p. 664)

No terceiro número do o *Reverbério Constitucional Fluminense*, ainda em 1821, foi publicada com o título “Reflexões” uma carta assinada por J.C.S que marca a posição-sujeito assumida pelo jornal, que é a da Monarquia Constitucional. Na carta, o autor afirma que os portugueses e brasileiros formam uma só família, demonstrando que há um desejo de permanecer de certa forma unido a Portugal, como nação luso-brasileira.

É portanto evidente, que a Magnânima Nação Portuguesa na Europa, na América, e nas demais partes do seu todo, por suas virtudes heroicas, e por seu distinto carácter, **forma uma só Família, que reunida por esses preciosos vínculos, forma a base de sua perpétua harmonia, jurando-se mutuamente uma perpétua e necessária união.** (REVERBERO CONSTITUCIONAL FLUMINENSE, n. III Tomo I, 15 de outubro de 1821)¹¹

¹⁰ Mantida a ortografia original.

¹¹ Grifos meu.

Esses dizerem no *Reverbero Constitucional Fluminense* marcam a posição assumida pelo periódico, de que o Brasil precisava de uma Monarquia Constitucional própria, aos moldes de Portugal, mas o rompimento não deveria ser por completo, uma vez que D. Pedro seria o governante.

Concluindo

O debate em torno da emancipação política e econômica do Brasil foi assunto de destaque nos periódicos lusitanos e brasileiros nos primeiros anos da década de 20 do século XIX. Entender as causas e consequências desta separação era o que movia os editores/jornalistas que, com artigos polêmicos, conduziam a opinião pública, tanto no continente europeu como sul-americano.

Como podemos observar nas páginas dos periódicos *Campeão Portuguez em Lisboa (ou o Amigo do povo, e do Rei Constitucional)* e *O Reverbero Constitucional Fluminense*, a discussão ultrapassava a questão da formação de uma nação além-mar, ela mobilizava sentidos sobre o povo brasileiro, sua identidade, cultura e modo de vida.

A partir das análises discursivas dos jornais, pudemos compreender que a condição de colônia estava ligada à maneira como eles reconheciam os brasileiros. Para eles, o povo que habitava o continente americano não era civilizado e não possuía educação, por ser descendente de índios, negros escravizados ou mestiços, ou seja, um povo sem condições de compor uma nação. Também foi possível compreender que, para os periódicos, os sentidos de nação nos jornais são de unidade territorial e política, e que no entendimento dos redatores lusitanos, o Brasil não tinha como conquistar essa condição, porque a nação era portuguesa, os habitantes do Brasil não tinham cultura política e a unidade territorial estava atrelada à portuguesa. Portanto, no entendimento dos europeus, o Brasil não estava em condições de se tornar uma nação, independente política e economicamente, devendo permanecer sob o jugo da monarquia portuguesas.

Referências Bibliográficas:

- 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.
- 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: EdPUCRS; Palhoça, SC: Ed. Unisul.
- HENRY, Paul (2010): A história não existe? In: ORLANDI, E. (Org). Gestos de Leitura. 3ª Edição. Campinas, SP. Editora Unicamp.
- LAGAZZI, Suzy (1988): O desafio de dizer não. Campinas, SP. Pontes.
- ORLANDI, Eni P (2005): Análise do Discurso – princípios e procedimentos. Campinas, SP. Pontes.
- ORLANDI, Eni P (2002): As formas do silêncio no movimento dos sentidos. 5ª Edição. Campinas, SP. Editora Unicamp.
- ORLANDI, Eni P (2004): Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas, SP. Pontes.

ORLANDI, Eni P (2008): Terra à vista – discurso do confronto: velho e novo mundo. 2.ed. Campinas, SP. Editora Unicamp.

PÊCHEUX, Michel (2012): Discurso: estrutura ou acontecimento. 6ª Edição. Trad. Eni Orlandi. Campinas, SP. Pontes.

PÊCHEUX, Michel (1988): Semântica e discurso – uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Orlandi. 4ª Edição. Campinas, SP. Editora Unicamp.

SILVA DOS SANTOS, M.D (2013): A Corte Portuguesa no Rio de Janeiro (1808-1821): perspectivas diplomáticas e independência do Brasil. Dissertação defendida no curso de Mestrado em História, Relações Internacionais e Cooperação, Faculdade de Letras- Universidade do Porto, Porto, Portugal. 2013

TENGARRINHA, José (2013): Nova história da imprensa portuguesa. Das origens a 1865. 1ª Edição. Lisboa, Portugal. Editora Temas e Debates.

Jornais Pesquisados

Campeão Portuguez em Lisboa (ou o Amigo do povo, e do Rei Constitucional): Disponível na Biblioteca Municipal do Porto. Pesquisado em maio de 2018.

Reverbero Constitucional Fluminense: Edição fac-similar. Tomo I e II. Rio de Janeiro. Edições Biblioteca nacional, 2005.

Resumo curricular da autora



Giovanna Benedetto Flores possui doutorado em Linguística/Análise do Discurso (Unicamp 2011), pós-doutoramento em *Ciências da Informação/Jornalismo* (Universidade Fernando Pessoa, Portugal, 2019), mestrado em Ciências da Linguagem (Unisul, 2005), graduação em Jornalismo (Unisinos, 1985). É docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem e da graduação em Jornalismo da Unisul, desde 2000. Líder do Grupo de Pesquisa Discurso Cultura e Mídia.

Jornalismo de Viagens como especialidade jornalística

Samanta Souza Fernandes

Universidade Fernando Pessoa

E-mail: samantasf31@gmail.com

Introdução

No campo da investigação dos estudos sobre jornalismo, um tema pouco discutido é o Jornalismo de Viagens ¹. Talvez não tanto pela sua presença nos estudos, mas pela “relevância” que os mesmos possuem nos campos teóricos quando se toma tal jornalismo como objeto.

Para Chang e Holt (1991), o turismo e a escrita de viagens são frequentemente vistos como um tópico frívolo, não merecedor de pesquisas sérias. Os autores classificam o turismo como uma atividade recreativa, desprovida de significado social e político porque envolve o setor privado e não público.

Assim, grande parte da pesquisa empírica existente se concentra no jornalismo noticioso, em detrimento de suas formas menos tradicionais, particularmente as áreas de jornalismo de estilo de vida e entretenimento (Hanusch & Fürsich, 2014).

As reflexões existentes sobre esta especialização são caracterizadas por se tratar de um tema novo no campo de estudos e, ao mesmo tempo, a influência que este sofre por sua “confusa vinculação com o turismo e também por seus inegáveis laços com a retórica literária” (Jané, 2002:109).

Quando se pensa no conceito de jornalismo especializado, associa-se algumas manifestações empíricas referentes às suas especializações, entre elas a de que o jornalismo está associado a temas (ambiental, economia, esportes, entre outros), também ao tipo de veículo (jornalismo digital, televisivo, radiofônico, entre outros), ou a junção de ambos (jornalismo televisivo econômico, jornalismo esportivo impresso, entre outros) (Tavares, 2007). Cada uma dessas incorporações cria dificuldades para estudar um cenário mais amplo da especialização no jornalismo.

Os pesquisador Hanusch Folker (2014) afirma que os estudos sobre Jornalismo de Viagens são amplamente negligenciados como um campo de pesquisa para estudiosos da comunicação e do jornalismo, apesar do fato de que a mídia jornalística está cada vez mais focada em notícias mais leves.

Ele destaca que, nas últimas décadas, o espaço dos noticiários vem se modificando e dando mais relevo as matérias internacionais, particularmente o Jornalismo de Viagens, que desempenha um papel crescente na representação do “outro” (Harnusch, 2009: 624).

Nessa perspectiva, este estudo busca trazer reflexões sobre as discussões acerca do Jornalismo de Viagens, como especialidade jornalística, tendo como base textos de autores, espanhóis, brasileiros e portu-
gue-

¹ Ao longo do texto, utilizaremos a expressão “Jornalismo de Viagens” (com as iniciais em maiúsculo) para referir-se a este como campo científico, como especialidade jornalística e para pensar o mesmo a partir de suas práticas.

ses. Os espanhóis, por terem produções substanciais na área e por possuírem no campo do Jornalismo em geral, reflexões amadurecidas sobre a especialização jornalística. Já os brasileiros e portugueses, por reunirem esforços pela investigação nesse campo da comunicação e assim, fazer um mapeamento do marco teórico crítico da bibliografia em língua portuguesa sobre o tema.

Pretende-se que com a investigação sobre os relatos de histórias de viagens, este estudo defenda novos esforços acadêmicos nesse campo cada vez mais importante. Ainda assim, desmistificar os preconceitos contra o campo, que devem ser colocados de lado, e a prática do Jornalismo de Viagens precisa ser levada a sério para que se faça justiça crescente à sua importância.

A localização do jornalismo de viagem na intersecção entre informação e entretenimento, jornalismo e publicidade, bem como seu papel cada vez mais significativo na representação de culturas estrangeiras, o torna um local significativo para pesquisas acadêmicas.

Ao revisar as pesquisas existentes sobre Jornalismo de Viagens e examinar detalhadamente as exigências especiais que o restringem, o estudo propõe uma série de dimensões para pesquisas futuras sobre as práticas de produção do Jornalismo de Viagens como especialização jornalística. Essas dimensões incluem o papel do Jornalismo de Viagens na mediação de culturas estrangeiras, sua orientação para o mercado, aspectos motivacionais e seus padrões éticos (Hanusch & Fürsich, 2014).

1. Jornalismo Especializado e de Viagens

O Jornalismo especializado, como a estrutura geral de onde se incorpora a informação turística e de viagens, ocupa um lugar prioritário no desenvolvimento deste estudo. Por tanto, entende-se que é necessário iniciar definindo o que se compreende por “Jornalismo Especializado”, antes de centrar-se no tratamento jornalístico das viagens.

Em Espanha, o jornalismo especializado aparece como atividade acadêmica a partir da década de 1970 e a partir da década de 1980, nomeadamente, como objeto de estudo no campo científico do jornalismo e das ciências da comunicação, como assinala o catedrático Javier Fernández del Moral (2004), que propõe um modelo sistêmico para a difusão do conhecimento sobre o campo de estudo do Jornalismo Especializado.

Já nos estudos sobre Jornalismo de Viagens, destaca-se o investigador Mariano Belenguer Jané (2002), que fez uma análise sobre o Jornalismo de Viagens, como especialização jornalística abordando uma ampla, heterogênea e larga trajetória histórica sobre o tema. Sua investigação abre e sugere linhas de investigação, proporcionando conhecimentos úteis para os profissionais e estudantes desta especialização.

Pedro Eduardo Rivas Nieto (2006) é outro pesquisador espanhol que se dedicou aos estudos sobre Jornalismo de Viagens no campo da história e da natureza. Suas pesquisas analisam textos desde os tempos remotos dos faraós até os finais do século XX – remontando os primórdios do jornalismo. O professor realiza uma aproximação sistemática da história do Jornalismo de Viagens desde a antiguidade até os tempos atuais.

Outro interessante contributo é o estudo feito pela pesquisadora espanhola Josefa García Marín (2018) que elaborou uma tese de doutorado sobre Jornalismo Turístico e de Viagem, onde ela demonstra as

peculiaridades do Jornalismo especializado em Viagens e Turismo e faz uma análise da qualidade da informação sobre o turismo na rede, além de relacionar a formação universitária e profissional dos jornalistas da área do turismo.

Nesse cenário, a Espanha encontrase hoje, comparativamente a outros países, na “vanguarda” das reflexões sobre o jornalismo especializado e de viagens.

No Brasil e em Portugal, os estudos são inexpressivos, havendo poucas publicações sobre o assunto, a grande maioria de pouca dimensão empírica e pequeno avanço no conhecimento sobre o tema. Assim como também se identifica pouca oferta de cursos, disciplinas e seminários voltados para a área.

Nesse sentido, buscaremos revisar e fazer um mapeamento do marco crítico para o estudo desta especialização pouco explorada do Jornalismo, seja como prática profissional a especialização jornalística em viagens e como disciplina Jornalismo de Viagens.

2. O Conceito de Jornalismo Especializado

Para que se possa entender as definições sobre a especialização jornalística é preciso saber que, o conceito propõe modelos comunicativos que fazem da especialidade do saber ou das atividades profissionais, matérias jornalísticas suscetíveis de codificação em mensagens universais, assim assinala Javier Fernández del Moral (1996). O catedrático afirma que a especialidade se estabelece como via de comunicação interdisciplinar.

[...] a Informação Jornalística Especializada (IJE) nasce justamente para fazer frente a especialização em conhecimento. Portanto, não se trata de oferecer uma disciplina específica sobre a especialização em informação, algo que é absurdo, como seria absurdo propor disciplinas de medicina especializada, direito especializado ou economia especializada. É, pelo contrário, tornar possível ao jornalismo penetrar no mundo da especialização, não fazer parte desse mundo, não transformar profissionais em falsos especialistas, não forçar o jornalismo a dividir, subdividir, compartimentar, mas ao contrário: tornar cada especialidade algo comunicável, objeto de informação jornalística, suscetível de codificação para mensagens universais (Fernández del Moral, 1996: 11).²

Para que se possa realizar um trabalho interdisciplinar é indispensável pesquisar, conhecer e entender uma área determinada. Isso é o que capacita o profissional para que ele possa contextualizar e elaborar uma mensagem cujo código seja o mais adaptado possível a sua audiência.

² Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “[...] la Información Periodística Especializada (IPE) nace justamente para hacer frente a la especialización en el conocimiento. No se trata por tanto de ofrecer una disciplina específica sobre la especialización en información, cosa a todas luces absurda, como absurdo sería plantear disciplinas de medicina especializada, de derecho especializado o de economía especializada. Se trata, por el contrario, de hacer posible al periodismo su penetración en el mundo de la especialización, no para formar parte de ese mundo, no para convertir nuestros profesionales en falsos especialistas, no para obligar al periodismo a parcelarse, a subdividirse, a compartimentarse, sino al contrario: para hacer de cada especialidad algo comunicable, objeto de información periodística, susceptible de codificación para mensajes universales”. (Fernández Del Moral, 1996:11).

Em meio a esse paradoxo, o jornalismo especializado se consolida como forma de produzir textos jornalísticos com certas características, tendo o escopo temático como eixo fundamental contra o geográfico, o demográfico, o midiático e o metodológico. A tematização de eventos prevalece, embora o territorial e o público atuem como moduladores de qual informação (Meneses, 2007: 137-152).³

O jornalismo especializado parte de duas concepções: uma normativa e outra mais conceitual. A primeira direciona-se para a produção técnica e dos processos jornalísticos. Já a segunda, está mais direcionada para a formulação de um lugar teórico para tal manifestação no campo do Jornalismo.

Nesta última, figuram-se reflexões sobre o conceito de Jornalismo Especializado e quais deveriam ser [este não é um processo consensual] seus métodos de pesquisa e teorias próprias, a fim de cercar uma possibilidade para se pensar o Jornalismo Especializado como uma disciplina científica (Tavares, 2017).

Observa-se que, constantes reivindicações sobre a necessidade de pesquisas em Jornalismo Especializado são enfatizadas para permitir que tanto o lugar normativo, quanto o teórico, avancem de forma interligada. Assim, entende-se que, a reflexão crítica sobre a especialização jornalística só contribui para a qualidade do jornalismo consistente e analítico.

Percebe-se ainda que, não existe um consenso no modo de entender o jornalismo especializado, até mesmo na definição da sua nomenclatura. O debate é intenso, pois tenta-se definir onde está o cerne da especialização: na audiência, no âmbito geográfico, no tema, nos métodos de trabalho ou nos meios de comunicação.

Alguns pesquisadores definem como “Comunicação Jornalística Especializada”, outros como “Informação Jornalística Especializada”, “Especialização Jornalística” entre outras definições mais conceituais (Tavares, 2017).

Qualquer profissional, seja ele de qualquer meio de comunicação, tem de buscar a especialização, o aprofundamento que necessita a informação. Só assim, o público pode ter acesso a informações de qualidade e se tornar parte dela, adotando uma posição crítica ante os acontecimentos (Pérez e García, 2011: 91).

Alguns autores brasileiros também contribuem com a pesquisa em Jornalismo Especializado, entre eles Nilson Lage (2005), Elcias Lustosa (1996) e Mário Erbolato (1981), que analisam o tema com um olhar fragmentado e informativo da imprensa em editorias.

Lage (2005) denomina como divisões as editorias, dentro do jornal, das áreas de atividade de interesse jornalístico e realiza, a partir dessa perspectiva, uma reflexão sobre o conceito da especialização. Já Erbolato (1981), coloca a revista como um outro tipo de jornalismo, um jornalismo mais exclusivo do que propriamente especializado, pois segundo ele [as seções ou páginas diversas de um matutino ou vespertino] são os

³ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “En medio de esta paradoja, se afianza considerar el periodismo especializado una manera de producir textos periodísticos con unos rasgos determinados, con el ámbito temático como eje fundamental frente al geográfico, al demográfico, al mediático y al metodológico. Prevalece la tematización del acontecer, aunque lo territorial y el público actúan como moduladores de qué informativo”. (Meneses, 2007: 137-152).

que o diferem de outros veículos. Por fim, Lustosa (1996) aponta a especialização do trabalho jornalístico [como uma consequência lógica da divisão do trabalho nos veículos de comunicação].

O foco empírico dos três pesquisadores é o jornalismo diário impresso, mas como sublinha Tavares (2017), as reflexões dos dois primeiros (Lage e Lustosa) encontram-se presentes nos elementos que possibilitam a reflexão sobre o próprio conceito de especialização, o que não ocorre nas proposições de Erbolato.

Essas investigações são otimistas enquanto a integração do campo do jornalismo especializado, principalmente com a chegada da internet que possibilita que o profissional possua características especiais de multimídia, hipertextualidade e interatividade.

Desse modo pode-se construir discursos mais completos para combinar de forma mais eficaz o imediatismo, os recursos audiovisuais, a interligação das fontes e a interatividade constante com o leitor (Pérez e García, 2011: 95).

Em estudos mais recentes, a jornalista e pesquisadora Josefa García Marín (2018) aborda uma visão mais concreta do estado atual do Jornalismo Especializado. Sua pesquisa analisa as competências profissionais nos âmbitos especializados, a formação específica do ensino superior, assim como outros temas e novas tendências do jornalismo, que oferecem uma visão clara sobre o universo dos meios:

O acesso online universal deveria ter nos levado a dar ao leitor o que é interessante porque sabemos o que lhe interessa. No entanto, nada disso parece estar acontecendo. Muito pelo contrário, a crise econômica e o modelo de função e negócio do próprio Jornalismo, nos colocam no caminho que desce da montanha e não no que sobe. As redações emagrecem quando deveriam engordar, as ferramentas tecnológicas são subutilizadas quando não se esquivam e a credibilidade cai sem paralelo quando a sociedade não nos reconhece como seus agentes capacitados. Se o desafio é ficar como estávamos, descobriremos que não há mais lugar para voltar, porque houve um terremoto que mudou a geografia da profissão e a Academia deve dar conta disso. Há que se construir com outros materiais, para cumprir a mesma função de sempre (Esteve e Nieto, 2014 citi.in García Marín, 2018).⁴

Entende-se que o Jornalismo Especializado na sociedade, constrói um tipo de discurso que, noticioso, ou “apenas” informacional, promove um outro tipo de conhecimento que se funde geralmente na compreensão conjunta do universo científico e do senso comum.

Essa é uma característica que, como aponta o professor Esteve Ramírez (2014), marca o seu “lugar” como disciplina, direcionando e formatando seus objetos de estudo, assim como constrói seu próprio

⁴ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “El acceso universal online debería habernos llevado a dar al lector lo que es de interés porque conocemos lo que le interesa. Sin embargo, nada de esto parece estar sucediendo. Muy al contrario, la crisis económica y mundial y la de modelo de función y de negocio del propio Periodismo, nos ha puesto en el sendero que desciende de la montaña y no en la que la sube. Las redacciones adelgazan cuando deberían engordar, las herramientas tecnológicas se infrautilizan cuando no se rehúyen y la credibilidad desciende sin par cuando la sociedad no nos reconoce como sus agentes capacitados. Si el reto es quedarnos como estábamos descubriremos que ya no hay un lugar al que volver porque ha habido un terremoto que ha cambiado la geografía de la profesión y la Academia debe dar cuenta de ello. Hay que construir con otros materiales para cumplir la misma función de siempre” (Esteve e Nieto, 2014: 11-12).

paradoxo epistemológico. Para ele, o Jornalismo Especializado é uma disciplina especializada em unificar as distintas especializações.

3. O Jornalismo de Viagens como especialidade

Apesar da trajetória histórica e dos abundantes relatos de viagens, antecedentes do Jornalismo, esse tema não tem gozado de especial consideração por parte dos estudiosos do jornalismo e das ciências da comunicação. Talvez por sua confusa vinculação ao turismo, por seus inegáveis laços com a literatura retórica e por outras características que faz com que esse tema alheio ao jornalismo, seja considerado como um simples entretenimento.

Uma das principais referências sobre Jornalismo de Viagens é o professor Mariano Belenguer Jané (2002), que se dedica a esta especialidade com profundidade. Este docente da Faculdade de Comunicação de Sevilla, em Espanha, foi o que tratou o tema com maior ênfase na sua essência e não como subespecialidade, como alguns autores o classificam.

Jané elaborou a disciplina de Jornalismo de Viagens, como matéria optativa dentro do plano de estudos do curso de Graduação em Jornalismo que falaremos mais adiante. Também mantém uma página na web (www.periodismodeviajes.org), onde interage com estudantes, pesquisadores, profissionais, entre outros aventureiros.

O pesquisador alega que o Jornalismo de Viagens é mal interpretado com muita frequência, se deformando, trivializando e fazendo com que a prática da profissão seja apartada de suas funções.

Para ele, não é surpresa encontrar tantas opiniões ignorantes seja na área acadêmica ou na profissional, sobre como a especialidade é considerada superficial e vinculada exclusivamente ao ócio e a indústria do turismo. Entretanto ele não nega que, como todas as especializações jornalísticas, a de viagens também tem suas dependências e seus “*amarillismos*”, expressão em espanhol para designar um mal jornalismo, sensacionalista e de má qualidade.

Temos que começar a trata-lo como um Jornalismo Especializado e não exclusivamente como um gênero jornalístico. No início, o Jornalismo de Viagem cumpria uma série de exigências que o colocam na antecâmara do Jornalismo Especializado. Vimos que ele tem importantes antecedentes históricos que começam desde o nascimento do jornalismo; existem algumas revistas especializadas, séries de documentários e até canais temáticos. Também há alguns profissionais que o exercitam, como abordo em minha pesquisa. Mas tudo isso é suficiente para considerá-lo do meio acadêmico, científico, ou seja, como jornalismo especializado? (Jané, 2002: 114).⁵

⁵ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “Hay que comenzar a a hablar de un periodismo especializado y no exclusivamente de un género periodístico. En principio el periodismo de viajes cumple con una serie de requisitos que lo colocan en la antesala del periodismo especializado. Hemos visto que cuenta con unos importantes antecedentes históricos que arrancan del mismo nacimiento del periodismo; existen unas revistas especializadas, series documentales y hasta canales temáticos propios, hay unos profesionales que lo ejercen, como veremos en sucesivos apartados ... ;pero es todo esto suficiente para considerarlo desde el ámbito académico y científico como periodismo especializado?” (Jané, 2002:114).

Não se pode esquecer o valor dos relatos de viagem dos primeiros guias de peregrinos e diversos desbravadores como Marco Polo, Ibn Fadlan, Cristóvão Colombo, entre tantos outros que praticavam o Jornalismo de Viagens, que com o transcurso do tempo, fizeram mudanças nos formatos, no estilo, nos gêneros e nos modos de narrar, de acordo com suas necessidades distintas. Assim, essa vocação inicial de prestação de serviço ao cidadão continua presente, como assinala Pilar Diezhandino (1993).

A autora afirma que o jornalismo de serviço é a informação que transmite para o receptor a possibilidade efetiva de ação e, ou reação. Informação essa que é oferecida oportunamente, que pretende ser do interesse pessoal do expectador, que não se limita só em informar, mas que se impõe a exigência de ser útil na vida de quem a recebe, seja psicologicamente ou materialmente. O primordial são as formas de utilidade pública (Diezhandino, 1993: 124).

Alguns autores separam o Jornalismo de Viagens do Jornalismo Turístico, por muitas vezes estar ligado ao turismo que, na visão de Martínez Alberto (1984), possui características literárias nas crônicas dos viajantes. Em seu manual, do Curso Geral de Redação Jornalística, ele classifica o jornalismo turístico como um gênero mais literário que jornalístico, pois para ele, trata-se de um pretexto para a literatura de escritores mais ou menos consagrados, que por desconhecidas razões são publicadas. Entretanto, essas publicações se diferenciam dos textos dos enviados especiais que respondem a uma motivação estritamente jornalística, sem o prestígio do periódico (Martínez Albertos, 2005).

Os relatos de viagem têm despertado um grande interesse por parte dos investigadores acadêmicos, pois trata-se de um gênero interessante com laços históricos que remontam desde os tempos antigos, que abordam inumeráveis tratados sobre viagens místicas, conhecimentos geográficos, a criação da identidade, cujas informações eram relatadas por distintos viajantes em períodos de grandes descobertas.

Pedro Rivas Nieto (2006) trouxe uma reflexão a cerca desse tema na sua obra *História y Naturaleza del Periodismo de Viajes: desde el Antiguo Egipto hasta la actualidad*, obra essencial para esta investigação. O estudioso faz um percurso histórico dos viajantes mais remotos até os da atualidade, identificando e apontando os elementos jornalísticos presentes nas obras históricas.

O Jornalismo de Viagens não pode ser classificado como um gênero jornalístico, pois ele possui todas as características e elementos que o classificam como especialidade. O autor aporta uma visão histórica da especialidade demonstrando uma realidade ampla e diversa, cheia de fórmulas jornalísticas e literárias (Rivas, 2006: 204).

4. Formação em Jornalismo de Viagens

Dentro do plano de estudos das faculdades de jornalismo e comunicação há uma enorme variedade de cursos voltados para o turismo, seja no âmbito profissional ou acadêmico. De acordo com o Guia do Estudante (2019), no Brasil são mais de 252 cursos ligados ao turismo, considerados de nível superior.

Já em Portugal, atualmente são oferecidas 35 opções de cursos na área do turística, entre eles de licenciatura, pós-graduação, mestrado e doutoramento. Conforme consta na pesquisa feita pelo Guia do estudante (2019) do Jornal Expresso. Já na área de Jornalismo de Viagens, a oferta de cursos no Brasil e na Europa é inexpressiva.

Nessa parte do estudo partimos de uma conclusão exposta por Fernández del Moral (2014), que chama a atenção para que seja incorporada nos cursos de Jornalismo, uma disciplina obrigatória sobre os Fundamentos da Informação Jornalística Especializada a fim de dar aos alunos de jornalismo ferramentas necessárias para um melhor tratamento das distintas áreas de especialização, deixando como optativas a aplicação dos instrumentos apropriados para cada área específica.

O investigador alerta que, a crise dos meios é ocasionada pela falta de credibilidade e escassa adaptação tecnológica ao encontro digital da imprensa mediante a formação de eficazes especialistas que realizem uma verdadeira função de serviço as audiências com independência e credibilidade:

Nossa sociedade da informação está em um momento crítico e só chegará ao conhecimento se o fizermos juntos de forma global, profissional, ética e coerente. (...) Insistimos na preparação do jornalista em seu trabalho de divulgação, trazendo esse conhecimento especializado para os receptores mais distantes por meio do uso de ferramentas adequadas de verificação de fontes, de contraste, de contextualização, de argumentação, de análise, colocando metodologias e instrumentos precisos à sua disposição para alcançar o objetivo (Esteve e Nieto, 2014: 721).⁶

Em 2002, Mariano Belenguer Jané já constatava que, o Jornalismo de Viagens era uma matéria pouco valorizada apesar de sua trajetória histórica. Em suas obras sobre a especialização jornalística de viagens, ele traz diversos argumentos para justificar a existência desta especialidade:

Baseando-se nos requerimentos que se supõe a uma “matéria especializada”: antecedentes históricos que se iniciam com o jornalismo, diversidade dos meios (revistas, séries, canais temáticos...) e profissionais que interpretam o mundo turístico oferecendo um produto elaborado ao leitor (Jané, 2002:114).⁷

Observa-se que, por se tratar de material essencialmente jornalístico - conteúdo relevante e de prestação de serviço, seja ele produzido para qualquer meio, o Jornalismo de Viagens deve ser tratado como uma especialização jornalística e não somente como propaganda turística e ficção literária.

4.1. Jornalismo de Viagens na Universidade de Sevilha (US)

A disciplina Jornalismo de Viagens foi implantada pelo professor Mariano Belenguer Jané no curso de graduação em Jornalismo da Universidade de Sevilha, em Espanha. A instituição é pioneira e única a implementar a especialidade no país.

⁶ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “Nuestra sociedad de la información está en un momento crítico y sólo llegará al conocimiento si lo hacemos todos juntos de forma global, profesionalizada, ética y coherente. (...) Insistimos en la preparación del periodista en su labor divulgadora, acercando ese conocimiento experto a los receptores más alejados mediante la utilización de herramientas adecuadas de verificación de fuentes, de contraste, de contextualización, de argumentación, de análisis, poniendo metodologías e instrumentos precisos a su disposición para lograr el objetivo” (Esteve y Nieto, 2014: 721).

⁷ Tradução livre do seguinte excerto de texto original: “Basándose en los requerimientos que se suponen a una “materia especializada”: antecedentes históricos que se inician con el periodismo, diversidad de medios (revistas, series, canales temáticos...) y profesionales que interpretan el mundo turístico ofreciendo un producto elaborado al lector” (Jané, 2002: 114).

A disciplina Jornalismo de Viagens é optativa para os alunos ingressantes. O objetivo é iniciar os futuros jornalistas de viagens, proporcionando os elementos básicos nos terrenos cognitivo e instrumental, desde as generalidades do jornalismo em torno da documentação, interpretação de dados e apresentação da informação elaborada, até outras específicas dirigidas ao correto desenvolvimento do jornalismo de viagens: eficácia comunicativa, habilidades literárias e adaptação de léxico específico, capacidade de comunicação em múltiplos formatos e planejamento de projetos (US, 2019).

Ao todo são 30 horas presenciais e 30 horas não presenciais de aulas teóricas com os seguintes conteúdos:

- Aproximação a sociologia e antropologia da viagem.
- Publicações especializadas em viagens.
- Gêneros para o Jornalismo de Viagens.
- A importância da imagem no Jornalismo de Viagens: a fotografia de viagens.
- Antecedentes históricos do Jornalismo de Viagens

O programa conta ainda com um respaldo do Seminário de Jornalismo de Viagens (SPV), que nasceu no início da década de 90. O evento é um ponto de encontro para os alunos, investigadores, profissionais, trazendo uma valiosa imersão sobre a especialização.

4.2. Jornalismo de Viagens na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB)

Também em Espanha, a Universidade Autônoma de Barcelona (UAB) possui um mestrado próprio em Jornalismo de Viagens, mas que não confere título de mestre e equivale a uma pós-graduação.

O Máster em Jornalismo de Viagens da UAB oferece um conjunto de conteúdos de caráter teórico-prático para promover aos profissionais do jornalismo e outras pessoas interessadas, as ferramentas necessárias para tratar do tema “viagens” nos mais diversos meios de comunicação, além de ajudar os estudantes a encontrar caminhos para criar seus próprios projetos relacionados ao tema (UAB, 2019).

O programa é mais voltado para o mercado de trabalho do que para a pesquisa acadêmica - não dá acesso ao doutorado. Embora a universidade seja catalã, o idioma do curso é 100% em espanhol e também é oferecido na versão online em espanhol e em inglês.

O máster não possui disciplinas fixas, mas módulos que são desenvolvidos ao longo do ano:

- Viagens, descobrimento e aventura
- Narrativas de viagem
- Técnicas avançadas para produção jornalística em audiovisuais
- Ciberjornalismo e viagens 2.0
- Turismo, gestão cultural e estudos de caso: associações, instituições e ONGs
- Recursos e especializações para o jornalista de viagens
- Prática
- Geografias, culturas do mundo e os viajantes
- Trabalho de fim de curso

O programa oferece ainda uma bolsa de 600 euros para o aluno visitar um destino ao fim do curso, como parte do trabalho em grupo de conclusão do curso.

4.3. Formação profissional não acadêmica

Quando as instituições de ensino superior não oferecem formação especializada, os profissionais e as empresas acabam desempenhando o papel de formar, como é o caso da PRISA que oferece por meio da ⁸Escola do Jornal El País (em colaboração com a Universidade Autônoma de Madri – UAM), o curso de Jornalismo de Viagens, com o famoso jornalista espanhol Paco Nadal.

Ao buscar informações sobre especializações em Jornalismo de Viagens em Portugal e no Brasil, não encontramos nenhuma referência de cursos superiores com os termos “jornalismo de viagem” ou “jornalismo de viagens”.

Apenas identificamos um curso livre em Jornalismo de Viagem no Brasil, de curta duração, ministrado na ⁹Faculdade Cásper Líbero em São Paulo, coordenado pelo jornalista Daniel Nunes Gonçalves. O curso é voltado para jornalistas, estudantes, blogueiros e viajantes com outras formações dispostos a desenvolver técnicas para contar histórias de viagem interessantes nas mais variadas plataformas, como blogs, revistas, jornais, vídeos e livros-reportagem.

Conclusão

Partindo da ideia de que na atualidade, os meios turísticos e de viagem desenvolvem diversos gêneros (crônicas, notícias, artigos de opinião reportagem especiais, entre outros), com enfoques sociais, de serviço e também antropológico e político, essa visão reducionista do Jornalismo de Viagens, de onde só se menciona a característica literária, está totalmente em desuso.

Consideramos o Jornalismo de Viagem como uma especialidade definida, com características próprias e singulares, que se distingue das publicações turísticas, por não possuir um enfoque mercadológico. A essência da palavra “viagem” determina que o texto tenha essencialmente características informativas, de pesquisa, com interpretação de dados para uma reflexão e prestação de serviço ao receptor (Jané, 2002).

Tudo isso se relaciona de forma muito direta com a formação e habilidades de um especialista. Estamos convencidos que, a prática para pensar conceitos, métodos e teorias, tendo como pano de fundo a formulação de uma disciplina específica no interior do Jornalismo, faz-se necessário para um contributo do fazer científico e profissional com o objetivo primordial que é tornar o Jornalismo cada vez mais credibilizado.

⁸ As informações completas sobre o curso podem ser acessadas em: <https://escuela.elpais.com/talleres/periodismo-de-viajes-2/>.

⁹ As informações sobre o curso podem ser acessadas em: <https://cursos.casperlibero.edu.br/produto/jornalismo-de-viagem-5/>

Bibliografia

- Chang, H. C., & Holt, G. R. (1991): Tourism as consciousness of struggle: Cultural representations of Taiwan. *Critical Studies in Media Communication*, 8 (1), 102-118.
- Del Moral, J. F. (2004): Periodismo especializado. Madrid: Grupo Planeta (GBS).
- Diezhandino, M. P. (1993): El periodismo de servicio, la utilidad en el discurso periodístico, em *Anàlisi* 15. Barcelona: UAB, pp.117-125.
[<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41192/89145>]
- Esteve, F. y Nieto, J. C. (eds.) (2014): Nuevos retos del Periodismo Especializado. Madrid: Schedas.
- Erbolato, M. (1981): Jornalismo Especializado. São Paulo: Atlas.
- Guia do estudante Jornal Expresso (2019). [em linha]. Disponível em < <https://expresso.pt/guia-do-estudante/#gs.1zy9w2>>. [Consultado em 18/03/2019].
- Guia do estudante Editora Abril (2019). [em linha]. Disponível em < <https://guiadoestudante.abril.com.br/busca/?filtro=pos-graduacao&termo=turismo>>. [Consultado em 18/03/2019]
- Hanusch, F., & Fürsich, E. (Eds.). (2014): Travel journalism: exploring production, impact and culture. Boston: Springer.
- Jané, M.B (2010): Periodismo de Viajes em periodismodeviajes.org. [<https://www.periodismodeviajes.org/objetivos/>]
- Jané, M. B. (2002): Periodismo de viajes: Análisis de una especialización periodística. Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- Lage, N. (2005): A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record.
- Lustosa, E. (1996): O texto da notícia. Brasília: Ed. UnB.
- García Marín, J. (2018): Periodismo turístico y de viajes: la calidad de la información especializada sobre turismo en la red (Tese de doutoramento. Universidade Complutense de Madrid.
[<http://eprints.ucm.es/46451/>].
- Martínez, A. J. (2005). La responsabilidad de los comunicadores en el lenguaje de los medios: la corrección académica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8 (60), pp.0. La Laguna (Tenerife).
[<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81986003>]
- Meneses Fernández, M. D. (2007): En torno al periodismo especializado. Consensos y disensos conceptuales. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (35), 137-152.
[<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/74267/94436>]
- Pérez Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2011): Especialización e Internet, caminos encontrados. Reinventar el Periodismo y los Medios: IV Congreso Internacional de Periodismo en la Red. Fragua, 2011, pp. 91-100.
- Rivas Nieto, P. E. (2006): Historia y naturaleza del periodismo de viajes. Desde el Antiguo. Madrid: Miraguano Ediciones.
- Sousa, J. P. (2002): Construindo uma teoria do jornalismo. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Biblioteca OnLine de Ciências da Comunicação. BOCC.
[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-jornalismo.pdf>]
- Tavares, F. D. M. B. (2017): O jornalismo especializado e a especialização periodística. *Estudos em Comunicação*, (5). Covilhã: Universidade da Beira Interior, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. BOCC.
[<http://www.ec.ubi.pt/ec/05/html/tavares/>]
- UAB (2019): Mestrado em Jornalismo de Viagens, em Universidade Autônoma de Barcelona.
[https://www.uab.cat/web/postgrado/master-en-periodismo-de-viajes-presencial-/informacion-general-1206597472083.html?param1-2812_es/param2-2001/]

US (2019): Periodismo de Viajes (Graduação em Jornalismo), em Universidade de Sevilha
[www.us.es/estudios/grados/plan_210/asignatura_2100041]

Resumo curricular da autora



Samanta Souza Fernandes é jornalista, docente e mestre em Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM) - bolsista Capes. É doutoranda em Ciências da Informação, na especialidade Jornalismo e Estudos Mediáticos, da Universidade Fernando Pessoa (UFP). Sua área de investigação está relacionada ao Jornalismo de Viagens e Turismo.

Brasil, novo destino para os portugueses? De que maneira o convívio com um maior número de brasileiros em território português pode interferir na escolha do Brasil como um destino turístico dos portugueses

Maria João Palma

Universidade Fernando Pessoa

E-mail: jornalistamariajoao@yahoo.com.br

Gerações de portugueses cresceram a respirar a cultura brasileira: literatura, música, novelas, futebol. Do outro lado do oceano, gerações de brasileiros sabem ter Portugal inscrito no ADN, mesmo que durante muito tempo as referências não fossem muito além dos ranchos folclóricos, do fado, Camões, Pessoa e Madre Deus. Ainda que a imagem lusa não estivesse livre de anedotas, do António e do Manuel da padaria, do fantasma do colonialismo. De preconceitos e estereótipos — estes nas duas direcções. Para lá disso, há uma ponte afectiva entre os dois países, umas vezes com trânsito num sentido, outras noutro, biografias mescladas, de gravata e havaianas, um eterno ir e voltar. Afinal, diz Júlio Morais em modo retórico, “vimos todos do mesmo, não é?” (Pinto, 2018)

Introdução

O que aproxima ou afasta os dois povos e suas nações, Portugal e Brasil aqui discutidas, compreende aspectos advindos do tempo da colonização e questões sociais e políticas que permearam a história, que moldaram as rotas migratórias de cada uma delas, e resultaram numa relação chamada de “países irmãos”, que ora tanto transpõe ressentimentos como também reconhece benefícios para ambos. Embora questões históricas mal conduzidas ou mal resolvidas pareçam ter criado distanciamentos e firmado ressignificações do tipo mito fundador, como define Marilena Chauí (2000), há inegável e complexo fator histórico cultural comum às duas nações e seus cidadãos, que é o uso da mesma língua, um elo indissolúvel que encurta e facilita a comunicação entre esses povos.

Para entender o que movimenta a troca entre cidadãos destes dois países, como recorte ao que interessa a esta pesquisa, é necessário contextualizar suas situações económicas com foco para o período de tempo que se dá diante de um fortalecimento da economia no Brasil na década que antecede o ano de 2014 e da recessão sofrida por Portugal em decorrência da crise económica mundial de 2008. Foi nesse cenário, vale salientar, que um dos aspectos relevantes do crescimento económico brasileiro possibilitou, entre outros fatores, que estudantes do ensino superior tivessem oportunidade de estudar no exterior (Góis; Marques, 2014). E, dessa maneira, Portugal se tornou um dos principais destinos de estudantes universitários brasileiros, assim como também de aposentados e profissionais liberais de classe média, média alta, que começaram a escolher o país devido às oportunidades para estudar e viver, caracterizando assim mais uma rota migratória que denominamos aqui como fenómeno migratório.

Será o atual fenômeno migratório de brasileiros para Portugal capaz de implicar na imagem construída do Brasil, a ponto de formar novas representações, e assim interferir como fator na escolha do Brasil enquanto destino turístico dos portugueses?

Para responder a esta questão, buscaremos, na mídia selecionada e analisada, marcas contidas da construção de sentido acerca da intensificação da troca cultural entre Brasil e Portugal que aconteceu nos últimos três anos – 2016, 2017 e 2018 – e assim, identificar e compreender por meio da interpretação do material estudado, a relação entre o discurso e as causas que determinam sua produção e difusão. A intenção é esmiuçar estratégias argumentativas e seus efeitos ideológicos, que, quando produzidas pelos meios de comunicação, ganham importância, pois, delimitam identidades coletivas, evidenciam diferenças e induzem a determinadas práticas e comportamentos (Bañón, 2002).

A análise proposta se desenvolve a partir da observação de matérias jornalísticas extraídas por meio do mecanismo de buscas das expressões e palavras-chave “turismo no brasil” e “brasileiros em Portugal” nos principais sites portugueses de notícias gerais e com editorias especializadas em turismo. O critério da escolha dos veículos de informação dá-se pela importância em termos de audiência; são sites mais acessados e periódicos de referência (SOUSA, 2002). O período de pesquisa corresponde aos três anos 2016, 2017 e 2018 que compreende o espaço de tempo em que foi identificado o fenômeno migratório de brasileiros para Portugal.

SEF confirma “aumento significativo” de brasileiros em Portugal. Não há dados concretos mas a imigração de brasileiros continua a subir depois de um crescimento de 5% no ano passado. Não estamos perante “nova vaga” mas sim “ressurgimento”, diz sociólogo. Associação fala em “chegada maciça”. Aumento do número de pedidos de registo criminal no consulado é outro indicador de chegadas. Crescimento económico e dispensa de visto ajudam a explicar fenómeno. (Henriques, 2019)

Um nova questão surge: qual é a perspectiva das pautas sobre o tema e seus efeitos na percepção dos leitores e, consequentemente, possíveis turistas?

A notícia, produto final do processo de produção jornalístico, se torna uma imagem midiática capaz de carregar uma representação social, resultado de uma rotina que se inicia com o surgimento das pautas por meio de estímulos feitos por órgãos oficiais como consulado e ministério do turismo, ou com origem desencadeada por eventos, como por exemplo o Ano do Brasil em Portugal.

Cabe ressaltar a importância de se analisar a condução dessas pautas, de identificar o fator que as tornou relevantes e quais aspectos são realçados para depois classificá-las quanto à adequação em relação às editorias na qual estão inseridas. Mas é nas marcas textuais determinantes de sentido que esta análise de conteúdo deve se concentrar. Somada à intenção de verificar se esse sentido é influenciado pelo tipo de fontes escolhidas e por quem produz o conteúdo, existe também a pretensão de se identificar os possíveis efeitos causados na percepção dos leitores portugueses acerca do Brasil e de seu interesse enquanto destino turístico. A conclusão resultaria da dedução feita ao se comparar a variação do número de turistas portugueses e da sua motivação para viajar para o Brasil quando da comparação entre o período estudado e os períodos que o antecederam.

1. A construção da imagem e identidade do Brasil

De maneira genérica, os brasileiros construíram sobre si mesmos imagens de identidade na forma de mitificação das representações que têm de si, como o “índio corajoso”, os “negros inquebrantáveis” e os “bravos e melancólicos portugueses”, cuja mestiçagem resultou em um povo pacífico, ordeiro, generoso, alegre e até sensual, mesmo quando sofredor. Ou, ainda, na representação do Brasil como um país sem preconceitos com a crença generalizada de que tudo é um dom de deus e da natureza (Chauí, 2000). Torna-se pertinente, nesse contexto, buscar a ideia elaborada de mito fundador, quando se explica a origem ou a fundação de determinado povo, e sua constante ressignificação serve como desculpa para o que não tem explicação na realidade. Assim, levanta-se importante questão para discussão de como a atualização do mito se dá quando novos discursos retomam discursos preexistentes e a quais consequências podem chegar.

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).

O mito fundacional brasileiro se firma entre os séculos XIX e XX quando a imagem propagada de um país essencialmente agrário é construída pela classe dominante brasileira (CHAUÍ, 2000), com intenção de incorporar as ideias do Brasil como colônia de exploração, para logo a seguir ressignificar e passar a funcionar no imaginário numa condição periférica, subordinada e à parte do mundo da história concreta. Nessa perspectiva, a servidão voluntária do brasileiro atual, ainda visto com integrante de um povo gentil e hospitaleiro, tem sua justificativa na escravidão de negros e índios pelas elites, ou seja, pelo mecanismo da naturalização da escravidão no Brasil colônia.

Para Hall (2001) a construção do imaginário tem base na “narrativa da nação” que expressa as identidades que compõem um povo ou uma nação, concretiza-se por meio da cultura, está presente na literatura e também tem amplo registro na mídia. Esses fatores implicam em dois aspectos tratados nesta pesquisa: o primeiro está na discussão em torno da questão do mito fundador como uma representação da identidade nacional que contribui para o povo explorado criar ressentimentos com a carga histórica com que tem que lidar, e o segundo está na discussão voltada para o reflexo dessa narrativa em outras nações, o que, por conseguinte, edifica a imagem da nação brasileira, ou seja, é a identidade nacional sendo comprovada pela visão do estrangeiro.

Outros autores defendem diferentes interpretações sobre a miscigenação étnica no Brasil, uma terra de mestiçagem com sentido positivo que afirma a identidade social, o que ainda assim, serviria como base para o estudo aqui proposto que é a imagem do Brasil construída pela mídia portuguesa e como essa imagem pode ser capaz de afetar a escolha do Brasil como um destino turístico.

2. O processo de construção da notícia

Para apresentar o processo de construção da notícia, seja por meio de mera explicação de fenômenos observados ou com base em teorias do jornalismo e da comunicação, é fundamental registrar importante marco teórico estabelecido por Traquina (2012), para quem as notícias consistem em uma série

de constructos – conceitos formados pela generalização de observações específicas – cujos objetivos são explicar os fatos, estabelecer correlações e tentar prever acontecimentos, e que Jorge Pedro Souza confirma ao traduzir a complexidade do tema:

A notícia é o resultado da complexidade de fenômenos que intervêm no processo produtivo. Portanto, as notícias são um artefacto construído pela interação de várias forças que podemos situar ao nível das pessoas, do sistema social, da ideologia, da cultura, do meio físico e tecnológico e da história. (SOUSA, 1999: 5).

Essa definição compreende e é conformada por diversas teorias da comunicação e do jornalismo que buscam explicar a construção de sentido das notícias. Estas teorias não se excluem mutuamente, não são puras ou necessariamente independentes umas das outras (Traquina, 2012) e podem ser vistas como pontos de uma linha do tempo do que implicou na construção da notícia ao longo da história do fazer jornalismo. Na construção social de uma suposta realidade que acontece na notícia, busca-se o que foi enfatizado por Eduardo Meditsch (1997), para quem o jornalismo deve ser compreendido como uma forma de conhecimento e que, portanto, faz parte da construção de um mundo. Por meio da criação de ideologias e concepções, a atividade contribui para a formação da sociedade e assim, “É evidente que essa forma de conhecimento recebe uma inflexão ideológica segundo a visão dos intermediários, dos veículos e dos indivíduos que o produzem”.

De acordo com Wolf (1987) existem diversas classificações para as fontes que alimentam a notícia. As fontes podem ser institucionais ou oficiosas, estáveis ou provisórias, ativas ou passivas e ainda podem ser caracterizadas como fontes centrais, territoriais ou de base, ou seja, as fontes não são todas iguais e nem possuem valor similar. As institucionais são consideradas credíveis pela lógica de que as informações resultam de dados oficiais e são usadas com maior frequência por se tratar de um poder instituído, que representa autoridade além da facilidade de acesso. Uma fonte não institucional não faz parte de grupo com representatividade social e aparece quando presencia algum fato. As fontes documentais têm base em pesquisas, leis, relatórios e até outros documentos citados em textos jornalísticos. Sejam quais forem as fontes a se utilizar, todas elas precisam oferecer conteúdo verdadeiro, com uma descrição que se aproxime ao máximo do fato ocorrido.

A notícia, como destaca a teoria construcionista, também é resultado do processo de percepção, seleção e transformação do que foi observado pelo jornalista e assim o acontecimento é construído, a própria realidade é construída de tal maneira imparcial e de modo objetivo que é possível pensar que a linguagem não pode funcionar como mera transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos. Essa teoria compreende a notícia como construção social, em oposição ao ponto de vista que aborda o jornalismo como espelho da realidade, calcado nos ideais de objetividade e de neutralidade. A notícia é uma construção humana baseada na linguagem que nasce da interação entre a realidade perceptível, os sentidos que permitem ao ser humano “apropriar-se” da realidade, a mente que se esforça por apreender e compreender essa realidade e as linguagens que alicerçam e traduzem esse esforço cognoscitivo (SOUSA, 1999).

E é a partir da abordagem construcionista que esta pesquisa busca embasamento para a discussão sobre a produção de sentido incutida nas notícias. Pois, se as notícias influenciam a sociedade em uma maneira capaz de agendar o debate público e construir imagens da realidade, nomeadamente a agenda pública, também funciona como referente para as notícias (SOUSA, 2002). O que é reafirmado por

Mauro Wolf (1987), quando explica que é a cultura profissional dos jornalistas, as organizações do trabalho e dos processos produtivos que dão suporte à produção das notícias.

Ao abordar a notícia como operadora de sentidos e produtora de representações por meio da linguagem, coloca-se em evidência as suas instâncias enunciativas e o caráter pressuposto presente no discurso jornalístico, buscando-se identificar sua origem e seu alvo. Pois, descrever fenômenos que estão na raiz das relações sociais, como é o caso dos assuntos levantados nas notícias selecionadas para este estudo, é apresentar um discurso jornalístico que se detém aos fatores do tempo, lugar e aos sujeitos que compõem esse espaço, o que significa dizer que o processo de produção, desde o seu enunciado, implica na recepção. Sendo assim, é possível identificar os sentidos que a cultura da mídia produz nas pessoas.

Não há justificativa para estudar separado a cultura e os estudos da mídia num processo em são englobados por aquela. Importante elucidar tendências dominantes e de resistência, vislumbrar perspectivas históricas e também analisar a forma como os meios de comunicação agem com vistas a influenciar a identidade dos indivíduos. (Kellner, 2001: X)

As práticas discursivas textuais devem chamar atenção para o contato entre a linguagem e a realidade que se dá desde o enunciado, que provoca a expressividade e promove a comunicação, o que, segundo Bakhtin (1997) é o encontro com a possível realização da compreensão do cotidiano tornando-se espaço de trocas de saberes e visões de mundo, lugar onde o eu se constrói com a colaboração de outros eus e outros exemplos. Um caminho que aponta para a superação de “dicotomias estereis e de paradigmas exauridos”. Tendo como referência a palavra “diálogo”, dialogia diz respeito a esse processo de interação discursiva, que pode proporcionar uma melhor compreensão do ato jornalístico.

É o encontro que Fernando Resende (2009: 41) descreve da seguinte maneira:

Nos enunciados que tecem o texto, encontramos-nos próximo ao fato; o discurso indireto, contrário ao que remete diretamente à fala do outro, dá-nos a certeza de que alguém olha a cena e conta o que passa. Uma escritura relativamente simples que permite, por exemplo, uma troca de olhares entre quem narra e quem lê, gesto que faz refletir o processo dialógico inerente aos enunciados e corrobora a dialogia própria do ato jornalístico.

3. A análise das notícias sobre as relações entre portugueses e brasileiros no turismo e na imigração

Nas matérias jornalísticas que abordam as questões relativas ao fenômeno atual de grande quantidade de brasileiros em Portugal, a pauta é levantada sob aspectos relativos a mudanças culturais que acarretam problemas sociais ou com preocupação voltada para o desempenho econômico do país? Nas matérias que divulgam o Brasil como destino turístico as pautas são conduzidas para reforçar o estereótipo do fator exótico ligadas ao carnaval, futebol e praia ou procuram retratar a realidade - inclusive no tocante à violência urbana, corrupção e desigualdade social? O que, hipoteticamente, pode estar chegando mais perto dos portugueses, já que se pode partir do pressuposto que estes convivem agora mais diretamente com pessoas que viveram e conhecem bem o Brasil e desta maneira pode ser possível construir significados sem a mediação elaborada pela mídia.

Pois, se considerarmos a violência no Brasil como a grande causa do fenômeno migratório de brasileiros para Portugal, podemos pensar que essa mesma violência afastaria a escolha do Brasil como destino turístico. É nesse movimento de significados, no limiar da representação e da experiência, que se vai moldar e renovar uma nova conjuntura histórica existente entre dois povos, os portugueses e os brasileiros.

O ponto principal a identificar no discurso midiático é se este se vale do contexto, e aqui, o contexto não é apenas uma situação social determinada. Se há interesse jornalístico é porque existe um problema para a sociedade e a perspectiva pela qual esse problema será apresentado na mídia traduz a importância dada ao contexto. Fundamental assinalar que o controle desse contexto, na forma como os problemas sociais são pautados pela mídia, é de interesse da elite dominante que por meio de mecanismos de poder perpetua o controle do discurso. Teun van Dijk (2008) destaca que uma das maiores evidências da dominância simbólica das elites brancas, entre outros aspectos, é o fato de que questões e tópicos relevantes para as minorias, como racismo e discriminação recebem menos atenção da mídia.

O que será analisado em cada notícia? Para tanto, e com o cuidado de se evitar o reducionismo, elaborou-se um conjunto de perguntas cujas respostas serão buscadas em cada um dos seis textos selecionados, dois deles com referência ao turismo no Brasil e os outros textos com referência à presença de brasileiros em Portugal. As perguntas são: Quem fala a quem?; Em qual espaço e tempo?; Está aqui para dizer o quê?; Quais foram as fontes?; Quais aspectos foram realçados?; Tem adequação com a editoria onde foi inserida?; Quais as marcas textuais determinantes de sentido?

As notícias analisadas referência ao turismo no Brasil são:

- a) Notícia 1: Rede hoteleira do Rio de Janeiro sofre com a crise económica e a violência. Diário de Notícias. Lisboa, 03 agosto 2017. [<https://www.dn.pt/lusa/interior/rede-hoteleira-do-rio-de-janeiro-sofre-com-a-crise-economica-e-a-violencia-8682911.html>]
- b) Notícia 2: Violência afeta turismo no Rio de Janeiro. Cidade brasileira perdeu mais de 235 mil euros em 2017. CM ao Minuto. Lisboa, 19 maio 2018. [<https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/rio-de-janeiro-perde-mais-de-235-mil-euros-no-turismo-em-2017-devido-a-violencia>]

As notícias analisadas com referência ao fenômeno migratório de brasileiros em Portugal são:

- a) Notícia 3: LITO, Raquel. Os brasileiros ricos que procuram Portugal para viver. Sábado. Lisboa, 23 set. 2017. [<https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/os-brasileiros-ricos-que-procuram-portugal-para-viver>]
- b) Notícia 4: CAMANHO, Nelson. As mudanças na imigração brasileira em Portugal. Observador. Lisboa, 21 abr. 2017. [<https://observador.pt/opiniao/as-mudancas-na-imigracao-brasileira-em-portugal>]
- c) Notícia 5: SILVA, Joana Almeida. Mais imigrantes brasileiros em Portugal para fugir à violência. Jornal de Notícias. Lisboa, 25 mar. 2018. [<https://www.jn.pt/mundo/videos/interior/mais-imigrantes-brasileiros-em-portugal-para-fugir-a-violencia-9210981.html>]
- d) Notícia 6: PINTO, Mariana Correia. A desesperança brasileira encontrou casa em Portugal Origem: Público. Lisboa, 20 jul. 2018. [<https://www.publico.pt/2018/07/20/p3/noticia/a-desesperanca-brasileira-encontrou-casa-em-portugal-1838119>]

Outros dados igualmente considerados importantes servirão de apoio para as conclusões e comparações das questões levantadas, como as características do público leitor das mídias em que foram publicadas as notícias analisadas. Assim, o público leitor tem sobretudo expressão na fatia correspondente a trabalhadores qualificados e estudantes. Pesquisa realizada em maio de 2016 (Petiz, 2016) revelou que

449 mil leitores liam regularmente o Diário de Notícias e que uma faixa etária mais jovem, dos 15 aos 24 anos, passou a ler mais devido à reformulação da versão digital. As matérias do DN foram produzidas pela agência noticiosa portuguesa Lusa, que é a maior de língua portuguesa.

Em relação aos dados que identificam o imigrante brasileiro, em 2017, o número de imigrantes brasileiros em Portugal tinha aumentado 5,1%, ou mais de 85 mil pessoas. De acordo com o jornal Público, no consulado do Brasil o número de atendimentos disparou de 300 para mais de 760 diários (Riso, 2019).

Outra perspectiva relevante a ser levada em conta é a indicada pelos dados que resultaram do estudo: Imigrantes brasileiros em Portugal: integração e sua percepção em relação aos portugueses (Rebello; Mendes; Rego; Magalhães, 2010), apresentado durante seminário de estudos sobre imigração brasileira na Europa, que mostra a percepção dos imigrantes brasileiros residentes em Portugal acerca dos portugueses. Seguindo os referenciais de Hofstede (1991), a pesquisa mostrou que para os brasileiros, os portugueses são burocráticos, tristes e com medo do futuro, além de identificar outros aspectos com dimensões culturais que quando relacionados ao assunto discutido neste artigo, reafirmam a importância de se incluir a cultura ao se interpretar o discurso da mídia. Na perspectiva cognitiva de Hofstede (1991) a cultura pode ser vista como uma espécie de pensamento coletivo resultante do ambiente em que os indivíduos interagem.

Em relação à quantidade de turistas portugueses que estiveram no Brasil durante os três anos analisados, a tabela abaixo mostra que o número diminuiu em relação aos anos anteriores. Um outro aspecto que chama atenção é que o número de turistas no geral, provenientes de todos os países que se tem registro (ministério do turismo) vem aumentando. Estes dados serão confrontados com os índices de imigrantes brasileiros em Portugal.

Soma de Chegadas por países	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Argentina	1399592	1593775	1671604	1711491	1743930	2079823	2294900	2622327
Estados Unidos	641377	594947	586463	592827	656801	575796	570350	475232
Chile	200724	217200	250586	268203	336950	306331	311813	342143
Paraguai	194340	192730	246401	268932	293841	301831	316714	336646
Uruguai	228545	261204	253864	262512	223508	267316	284113	338098
França	199719	207890	218626	224078	282375	261075	263774	254153
Alemanha	226630	241739	258437	235114	265498	224549	221513	203045
Itália	245491	229484	230114	233243	228734	202015	181493	171654
Reino Unido	167381	149568	155556	171123	217015	189274	202671	185858
Portugal	189065	183728	168649	168250	170066	162305	149968	144095
Espanha	179314	190388	180398	169751	166747	151029	147846	137202
Colômbia	85567	91345	100324	116461	158886	118866	135192	140363
Bolívia	99359	85429	112639	95028	95300	108149	138106	126781
Outros países	108001	134132	147263	157932	210044	30969	33230	20531
Peru	81020	86795	91996	98602	117230	113078	114276	115320
México	76716	64451	61658	76738	109637	90361	94609	81778
Japão	59742	63247	73102	87225	84636	70102	79754	60342
Holanda	76411	72162	73133	69187	81655	66870	72268	59272
Suécia	69995	65951	69571	68390	80277	70319	69074	69484
Canadá	64188	70358	68462	67610	78521	68293	70103	48951
Venezuela	51186	57261	51106	68309	108170	80488	61160	53950
China	37849	55978	65945	60140	57502	53064	57860	61250
República da Coreia	30859	44630	49989	44339	45522	50725	50312	42997
Austrália	36846	35642	43161	45079	67389	44896	49809	33862
Angola	38051	37221	37779	38587	48666	48297	26784	23004
Israel	36976	41646	33523	33128	43340	35891	34962	29086
Bélgica	34030	32773	34169	33356	42964	34423	35577	28458
Suécia	34146	35784	35293	33461	42214	34096	32432	23760
Equador	23095	25495	26462	29324	42349	34899	30604	34244
Noruega	27793	30462	30319	28069	33749	25699	20611	16934
Áustria	26603	26560	28035	25929	28532	26575	23531	20358
Rússia	15863	22355	25141	25538	36969	25644	23894	18820
África do Sul	21311	22754	23047	21212	26287	27260	24065	20768
Dinamarca	21460	22208	22780	21261	22743	23136	24182	18593
Índia	18829	21530	22096	22719	25675	23259	23246	16916
Polónia	13775	16427	18132	22727	24068	24363	23041	20452
Irlanda	16475	16871	18457	19352	19467	17651	16428	13363
Finlândia	13251	13049	11994	12258	13413	11943	11152	8035
Costa Rica	9792	10125	10284	11771	15911	11450	12087	10568
Nova Zelândia	9136	8809	9342	8873	12760	10301	15622	9468
Panamá	6424	7344	7496	8512	9805	10081	8261	14406
República Tcheca	5732	6774	7657	8066	8529	8537	8346	4742
Grécia	7537	6423	6343	6304	7849	7146	7569	4960
Guatemala	5136	5453	5294	6497	8408	6112	6439	4965

Soma de Chegadas por países	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Guiana Francesa	12592	9457	9278	10175	5113	13	8	1321
Turquia	4854	5045	5240	5713	6450	15774	15825	14417
Hungria	4854	5045	5240	5713	6450	15774	15825	14417
Cuba	4004	4246	4292	4940	4659	6003	6236	5380
Suriname	2930	3952	4859	3430	3379	4999	9169	6096
Guiana	5236	4314	3400	4286	4973	4551	5289	5038
Nigéria	2727	3257	3663	3918	8262	3484	2318	1900
Taiwan						10608	6982	5135
Filipinas						7993	7574	6265
Cabo Verde	2664	2736	3235	3158	2906	2584	2022	2348
Roménia						7394	6985	5499
Ucrânia						5884	7126	4391
Cingapura						6252	4944	4721
Marrocos						4838	4902	5986
República Dominicana						5296	4421	3636
Malásia						5183	4233	3442
Irã						3916	4179	3776
Tailândia						4259	4055	3186
China, Hong Kong						3347	4092	3245
Bulgária						3991	4264	2425
El Salvador						3695	3556	3000
Eslóvaquia						3188	4029	2232
Moçambique						3758	2344	3172
Libano						3076	3067	2577
Síria						4234	2124	2333
Egito						3064	3435	2079
Eslôvenia						3114	3269	1934
Croácia						2525	3415	2245
Honduras						3185	2826	2096
Sérvia						2988	3286	1819
Lituânia						2411	3213	1613
Indonésia						2315	2152	1568
Paquistão						2235	2296	1121
Luxemburgo						1728	1620	1817
Tunísia						1725	2032	1374
Trinidad e Tobago						2193	1767	1009
Estónia						1863	1998	917
Letónia						1582	1884	1063
Haiti						1506	1174	1429
Nicarágua						1604	1325	1027
Arábia Saudita						1533	1225	907
Quênia						1214	1491	783
Gana						1715	794	906
Bangladesh						1531	670	539
Países não especificados	140	250	186	214	168	142	90	46
Total Geral	5161379	5433354	5676843	5813342	6429852	6305838	6546696	6588770

A Notícia 1 (Lusa, 2017a) fala para investidores portugueses; a preocupação é com o capital privado, “Os donos e hotéis fizeram grandes investimentos para cumprir as especificações do COI [Comité Olímpico Internacional], com estabelecimentos mais modernos e a chegada de novos canais internacionais, mas esses investimentos estão comprometidos”. O espaço é a cidade do Rio de Janeiro, um ano após a realização dos jogos olímpicos. Não houve contextualização a ponto de traçar paralelos com situações e lugares onde já aconteceram anteriormente eventos como esse. As fontes são economistas e pessoas que trabalham no setor hoteleiro, por isso impactadas diretamente. Realça a preocupação com a violência e a com a crise econômica. “O sentimento de insegurança é o pior que pode acontecer ao turismo. O turista acaba por escolher outro destino”, adiantou. “O Rio é a porta de entrada para o turismo no Brasil e esta situação afeta em última instância todo o país”, acrescentou Alexandre Sampaio, que também acusa as autoridades locais de não fazerem o suficiente para promover no exterior a imagem da cidade depois dos Jogos Olímpicos. Foi inserida na editoria de Esporte (desporto) que, apesar de se basear nos investimentos feitos na rede hoteleira da cidade do Rio de Janeiro visando os jogos olímpicos, tem cunho econômico, de preocupação com quem investiu e corre o risco de não obter retorno financeiro. O texto delimita supostamente e há afirmativa vaga no início do trecho: “Embora a economia esteja a mostrar sinais de recuperação no Brasil, a crise não é o único flagelo que afeta o setor de turismo. Um estudo da Confederação Nacional de Comércio (CNC), publicado em julho, atribuiu à violência 40% das perdas acumuladas de janeiro a abril, ou seja, 320 milhões de reais (cerca de 87 milhões de euros). “O Rio não pode se beneficiar da melhoria futura da economia porque a criminalidade continua a aumentar, sem perspectivas de uma solução a curto prazo”, observou Fábio Bentes, economista autor do estudo.

A notícia 2 (Lusa, 2017b) fala ao turista português indica aparentemente ser sobre violência, o faz de forma generalizada, porque o que torna relevante a notícia são os dados relativos às receitas no setor do turismo no Brasil, o que se sabe que não é das informações primordiais para quem viaja como turista a algum lugar. De acordo com Bentes, desde 2015 até fevereiro último, a quebra das receitas do turismo no Brasil totaliza 157.000 milhões de reais (cerca de 43.611 milhões de dólares ou 36.997 milhões de euros) e as expectativas apontam para que a recuperação continue lenta”. A fonte é um estudo da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), os impactos negativos da violência durante 2017 levou a uma quebra do setor. Realça índices de violência na cidade do Rio de Janeiro e índices financeiros sobre receitas no setor do turismo. Não foi classificada editoria para esta notícia. Como marcas textuais determinantes de sentido, destaca-se a onda de violência, que assola o Rio desde os Jogos Olímpicos de 2016, agravada em 2017. De maneira generalizada caracteriza o controle da ordem pública feito pelo exército como solução para problema de insegurança.

A notícia 3 (Lito, 2017) mostra a realidade de uma minoria, que são pessoas da classe média alta e que se traduz nas frases: “Os nossos amigos vão para Flórida ou Portugal. Diria que Cascais é o sonho de consumo. Quero segurança para mim e para a minha família.” Na voz do jornalista são: “Os novos betos de Cascais têm perfil e sotaque idênticos. São brasileiros entre os 45 e os 50 anos, que procuram diversificar os seus investimentos “num mercado sólido, que oferece um preço por metro quadrado muito inferior a outras cidades europeias”, diz o especialista. Para residência permanente, optam por casas com jardim e piscina ou amplos apartamentos em condomínios fechados”. Ou ainda, na frase: “Os vistos gold para imigrantes desta nacionalidade são mais um indicador que reforça a tendência. Figuras discretas que parecem saídas dos núcleos ricos das telenovelas da Globo”. Inserida na editoria Dinheiro, a matéria tem considerável marca textual determinante de sentido: “Sair de uma zona paradisíaca ao lado do Rio de Janeiro, como Niterói, para viver em Cascais foi o melhor que aconteceu a Leandro Matta nesta fase da vida. “ Reafirma a ideia de que o Brasil é um paraíso. Assim como na

frase “A paisagem, as praias e o clima lembram-lhes a dolce vita do Rio de Janeiro. Cascais é o seu epicentro: uns começam na Quinta da Marinha, outros no Estoril, ou no bairro do Rosário.” E na fala: “Os nossos amigos vão para Flórida ou Portugal. Diria que Cascais é o sonho de consumo. Quero segurança para mim e para a minha família”. Está refletido o que representa viver numa zona específica em Portugal, ou seja, não basta dizer que o entrevistado escolheu viver num país onde há segurança de fato, foi preciso mostrar que Cascais está classificada como lugar de privilegiados, privilégio de poucos.

Na notícia 4 (Camanho, 2017), professor brasileiro residente em Portugal escreve artigo com análise conjuntural que arrisca explicar efeitos para tendência e fenômeno migratório. Com base em dados, calcula estatísticas que colocam em questão o fato da mídia destacar que a nova vaga de imigrantes brasileiros é mais qualificada. A imigração brasileira em Portugal não é vista com importância no artigo que está inserido na editoria de economia, esta notícia carrega informações do PIB e do desemprego brasileiro e português. Uma das marcas textuais determinantes de sentido está presente no trecho: “Ainda é possível que uma parte importante da vaga de brasileiros que imigraram para Portugal até 2010 desejavam sobretudo adquirir um passaporte europeu e em seguida partir para outras praças europeias. Somando-se a isso evidência anedótica que os brasileiros que imigraram a Portugal nos últimos quatro anos são mais qualificados e vêm para ficar, talvez esta novíssima vaga seja menos importante que a anterior e o fluxo positivo da novíssima vaga não seja suficiente para estancar o fluxo negativo, ainda em curso, da vaga anterior.

A notícia 5 (Silva, 2018) reforça a ideia de que os brasileiros estão saindo do Brasil por causa da violência, com afirmativas do tipo: “Em 2017, em média, por cada nove minutos que passaram, uma pessoa morreu assassinada no Brasil. “Mesmo em cidades menores, como a minha, tivemos cerca de cinco mil assassinatos em 2017”, explica Álvaro Filho, jornalista do Recife. “É a segurança - e em alguns casos a corrupção das instituições - que faz os brasileiros sair. Continuam a ser a maior comunidade estrangeira em Portugal. “O perfil básico é uma família com filhos, de classe média, média alta. Alguns nem precisam trabalhar. Têm negócios lá que vão manter e vêm para cá viver de renda. As fontes são casos e opiniões de pessoas que estão na situação de imigrantes. “É diferente da emigração dos anos 2000. Vêm para andar na rua sem se preocupar”. Uma visão confirmada por Álvaro Filho.

A editoria classificada é Imigração e o trecho que marca sentido é: “Mártir ou apenas mais uma vítima? É a dúvida que envolve a morte da vereadora Marielle Franco, no Rio de Janeiro, a 14 de março. “O mártir traz alguma mudança e eu sinceramente não acho que a morte dela vá perdurar por muito tempo. Tivemos tragédias que morreram muitas pessoas e já não se fala mais”, comenta Bianca.

Na notícia 6 (Pinto, 2018), há uma preocupação com a contextualização e com as fontes utilizadas que se referem à mudança de governo: “É uma coisa antiga, mas depois do *impeachment* [de Dilma Rousseff] tudo piorou. E por incrível que pareça continua piorando”, justifica Júlio.” O que também está presente em: “Mas para Paula Oliveira são “problemas crônicos que se perpetuam na história do país”. Rafael Lima Joia fala de um fosso social histórico, mas agora ampliado. “Há quatro anos, com a Copa e depois as Olimpíadas, houve um excesso de expectativas e gastos públicos” com delimitação de tempo e espaço. Imigração, é a editoria classificada. Nesse trecho, a opinião é exposta de maneira realista: “Que Brasil é esse, afinal, e o que se está vivendo agora que não acontecia antes? Eliane Brum, jornalista, escritora e documentarista brasileira, anda há cerca de três décadas a calcorrear o país em busca das histórias por detrás da fachada. E o que ela nunca vê é um Brasil conjugado no singular: “São

Brasis, muito diferentes entre si.” E alguns deles “com uma imensa força criadora”. Ainda que muitas vezes se vejam esmagados por esse “Brasil que detém o poder económico e político” que não só ignora os “Brasis mais originais” — como aquele que ela conheceu na Amazónia, onde faz trabalhos nos últimos 20 anos e onde vive actualmente — como, “aceleradamente, os destrói”. É uma crise climática e da democracia, diz Eliane Brum, ampliada por um “profundo desencanto”.

Considerações finais

Recursos discursivos transmitem autoridade ao falar sobre os dados para fazer com que as notícias objetivem ser sinónimos dos fatos, para tanto, as estruturas das notícias estão articuladas com estratégias que emanam autenticidade, esta, aqui entendida como diferente de verdade. Assim, se o discurso é dado como legítimo e como influenciador e influenciado pelas dinâmicas culturais, mostra que os efeitos da construção de sentido estão presentes na recepção, daí a importância de se analisar a construção do sentido das notícias.

Pois, ao problematizar questões de extrema relevância para as relações sociais contemporâneas sob o olhar da linguística, a análise de discurso aponta como as relações de dominação se concretizam nas práticas de linguagem cotidianas. A **linguagem** não é um código simples que se aprende e se aplica de maneira automática, e não pode ser vista como uma produção discursiva sem crítica e com limite para possibilidades. Pelo contrário, a prática discursiva implica compreender que a linguagem não pode ser estudada fora de seu contexto sócio histórico, pois contém em si os valores e a história social de diferentes grupos.

Ao levar em consideração os dados pesquisados é possível pensar que pode estar chegando mais perto dos portugueses a opinião da classe média brasileira, com significados construídos de duas maneiras, pelo contato direto e com o reforço da mídia. A mídia não constrói significados, reforça-os. E reforçar o estereótipo do país violento está presente na condução das pautas das notícias analisadas. As fontes da mesma maneira, a classe média alta foi fonte em todas as matérias, foi para Portugal para fugir à violência quando viu que seus condomínios não podiam ser ainda mais fortificados.

Há identidade, e é de classe social. Quem viaja é a classe média alta. Se a classe média alta do país de destino turístico diz que a situação lá é ruim, a classe média alta turista se afasta. Se um rico diz que seu país é violento, o rico de outro país acredita, e a mídia vai fletir justamente essa imagem. Foi justamente a imagem que a classe média alta brasileira tem do país, que contaminou a mídia. Pois, o pobre imigrante sempre existiu e sobre ele, a mídia não fala.

Para a pergunta, será o fenómeno migratório de brasileiros para Portugal capaz de implicar na imagem construída do Brasil, a ponto de formar novas representações, e assim interferir como fator na escolha do Brasil enquanto destino turístico dos portugueses? A resposta, é sim. E mesmo correndo o risco de ser um tanto precipitada, a análise da justaposição dos números demonstra que quando o perfil do imigrante brasileiro para Portugal muda, o número de turistas portugueses no Brasil cai. E assim é provável que a perspectiva dada à pauta cause seus efeitos na percepção dos leitores que se reconhecem nas notícias e se sentem representados nas fontes e nos textos repletos de sentido.

Referências bibliográficas

- Bañón, Antonio Miguel (2002). *Discurso e inmigración: propuestas para el análisis de un debate social*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Bakhtin, M. (1997). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- _____. (1998). *Questões de literatura e estética: a teoria do romance*. São Paulo: Unesp.
- Brasil. Ministério do Turismo (2019). *Chegada de turistas internacionais*. Brasília, DF: Coordenação-Geral de Estudos e Pesquisas/ Departamento de Estudos e Pesquisas (DEPES), março 2018. [<http://dados.turismo.gov.br/chegada-de-turistas-internacionais>].
- Camanho, Nelson (2017). *As mudanças na imigração brasileira em Portugal*. Observador. Lisboa, 21 abr. 2017. [<https://observador.pt/opiniao/as-mudancas-na-imigracao-brasileira-em-portugal>]
- Chauí, Marilena de Souza (2000). *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. Fundação Perseu Abramo,
- Ferreira, Giovandro Marcus (2002). *Contribuições da Análise do Discurso ao Estudo de Jornalismo*. In França, Vera [et al.] (org) *Livro do XI Compós 2002: Estudos de comunicação*. Porto Alegre : Sulina, 2003.
- Góis, Pedro; Marques, José Carlos (2014). *Processos de admissão e de integração de imigrantes altamente qualificados em Portugal e a sua relação com a migração circular*. Observatório da Imigração, ACIDI, IP.
- Hall, Stuart (2001). *A identidade culturais na pós-modernidade*. 5 ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Henriques, Joana Gorjão (2019). SEF confirma “aumento significativo” de brasileiros em Portugal. Público. Lisboa, 19 de Janeiro de 2019. [<https://www.publico.pt/2019/01/19/sociedade/noticia/aumento-significativo-brasileiros-segundo-sef-1858491>]
- Kellner, Douglas (2001) *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC. (A cultura da mídia gaúcha e as questões de texto, contexto e recepção Fábio Souza da Cruz & Fernando Machado Diniz)
- Lito, Raquel (2017). *Os brasileiros ricos que procuram Portugal para viver*. Sábado. Lisboa, 23 set. 2017. [<https://www.sabado.pt/dinheiro/detalhe/os-brasileiros-ricos-que-procuram-portugal-para-viver>]
- Lusa - Agência de notícias. *Rede hoteleira do Rio de Janeiro sofre com a crise económica e a violência* (2017a). Diário de Notícias. Lisboa, 03 agosto 2017. [<https://www.dn.pt/lusa/interior/rede-hoteleira-do-rio-de-janeiro-sofre-com-a-crise-economica-e-a-violencia-8682911.html>]
- _____. *Violência afeta turismo no Rio de Janeiro. Cidade brasileira perdeu mais de 235 mil euros em 2017* (2017b). CM ao Minuto. Lisboa, 19 maio 2018. [<https://www.cmjornal.pt/cm-ao-minuto/detalhe/rio-de-janeiro-perde-mais-de-235-mil-euros-no-turismo-em-2017-devido-a-violencia>]
- Méditsch, Eduardo B.V. (1991). *O poder da morte e a agonia do jornalismo*. Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 14, n. 64.
- Notícias analisadas com referência ao fenómeno migratório de brasileiros em Portugal:*
- Petiz, Joana (2016). *Diário de Notícias ultrapassa Público em leitores regulares*. Diário de Notícias. Lisboa, 22 maio 2016. [<https://www.dn.pt/media/interior/diario-de-noticias-ultrapassa-publico-em-leitores-regulares-5187479.html>]
- Pinto, Mariana Correia (2018) *A desesperança brasileira encontrou casa em Portugal*. Público. Lisboa, 20 jul. 2018. [<https://www.publico.pt/2018/07/20/p3/noticia/a-desesperanca-brasileira-encontrou-casa-em-portugal-1838119>]
- Rebelo, J., Mendes, M.F., Rego, G. & Magalhães, M. G.(2010). *Imigrantes brasileiros em Portugal: Integração e sua percepção em relação aos portugueses*. In Carvalho, F. et al (eds). *Atas do 1º Seminário de Estudos sobre Imigração Brasileira na Europa*, pp. 170-177.

- Resende, Fernando (2009). O Jornalismo e suas Narrativas: as Brechas do Discurso e as Possibilidades do Encontro. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.31-43, dez. 2009.
- Riso, Leonor (2019). Número de brasileiros a viver em Portugal aumenta em 2018. Sábado. Lisboa, 19 jan. 2019. [<https://www.sabado.pt/portugal/detalhe/numero-de-brasileiros-a-viver-em-portugal-aumenta-em-2018>]
- Silva, Joana Almeida (2018). Mais imigrantes brasileiros em Portugal para fugir à violência. Jornal de Notícias. Lisboa, 25 mar. 2018. [<https://www.jn.pt/mundo/videos/interior/mais-imigrantes-brasileiros-em-portugal-para-fugir-a-violencia-9210981.html>]
- Sousa, Jorge Pedro (1999). As Notícias e os seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: [<http://www.bocc.uff.br>]
- _____ (2001). Elementos do jornalismo impresso. Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- _____ (2004). Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras contemporâneas,
- _____ (2005). Construindo uma Teoria Multifactorial da Notícia como uma Teoria do Jornalismo. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 73-92, jan. 2005. [<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2090>]
- Traquina, Nelson (2008). Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. II. Florianópolis: Insular.
- _____ (2012). Teorias do Jornalismo porque as notícias são porque são. Editora Insular, Florianópolis..
- van Dijk, Teun A. (2008). Discurso e Poder. São Paulo: Contexto.
- Wolf, Mauro (1987). Teorias da Comunicação. Lisboa: Editora Presença.

Resumo curricular da autora



Maria João Palma é jornalista e professora universitária nos cursos de graduação em Jornalismo e Publicidade. É especialista em artes visuais, mestre em desenvolvimento local e doutoranda em estudos midiáticos pela Universidade Fernando Pessoa.

Reconfigurações de sentidos na cenografia da teleficção brasileira

Adriana Pierre Coca

Universidade Fernando Pessoa

E-mail: pierrecoca@hotmail.com

Introdução

Neste capítulo, refletimos sobre as rupturas de sentidos em relação à cenografia na teledramaturgia brasileira, em especial, nas produções do autor e diretor Luiz Fernando Carvalho (LFC)¹, conhecido por sua criação audiovisual experimental. Destacamos narrativas ficcionais do período em que ele trabalhou na TV Globo², emissora aberta hegemônica na área. Elegemos as séries: *Hoje é dia de Maria*³ e *Capitu*⁴, que foram observadas com mais acuidade durante a pesquisa, para as considerações desse texto. Ambas foram dirigidas e tiveram os roteiros finais assinados por LFC.

Logo, o objeto do estudo é a reconfiguração da linguagem da ficção seriada na TV aberta brasileira, a partir da cenografia da obra de LFC e o objetivo principal: compreender os processos de rupturas de sentidos que constituem as produções de teledramaturgia de LFC, no que tange a concepção cenográfica. Para isso, a investigação se articulou a partir dois eixos centrais: a Semiótica da Cultura (SC), base teórico-metodológica, e o sistema televisual, sobretudo, os códigos cenográficos da teleficção.

Como já dito, a metodologia que orientou toda a pesquisa tem inspiração na Semiótica da Cultura (SC), que também é o principal alicerce teórico. Num primeiro momento discorreremos sobre os códigos que representam as regularidades da cenografia canônica na TV, depois rastreamos no material empírico as irregularidades, ou seja, os elementos que, no nosso entendimento, se constituem como rupturas de sentidos. Assim, selecionamos e organizamos os aspectos observados de acordo com as suas intensidades de transformação na configuração do texto ficcional. E desse modo, tecemos as conexões teóricas apresentadas.

¹ A produção audiovisual de LFC na TV Globo como diretor teve início na década de 1990, com destaque para a parceria bem sucedida com o escritor Benedito Ruy Barbosa na produção das telenovelas rurais: *Renascer* (1992) e *O rei do gado* (1996); a dupla voltou a se encontrar novamente na recriação da telenovela *Meu Pedacinho de Chão* (2014) e na inédita *Velho Chico* (2015), todas produções da emissora. Em 2001, LFC escreveu, produziu e dirigiu o premiado filme *Lavoura Arcaica*. Mesmo assim, a notoriedade das obras dele foi conquistada com a televisão. Sua produção televisual conta com mais de 30 trabalhos, entre direção e assistência de direção, coautoria e autoria.

² A emissora faz parte da Rede Globo, que é o terceiro maior conglomerado de comunicação do mundo. Ao lado da Televisa, rede mexicana, assume um papel de destaque no âmbito latino-americano. Em se tratando de teledramaturgia é referência, sobretudo, pela produção de telenovelas, que já foram exportadas para mais de 150 países. Na contemporaneidade, no entanto, é visível uma inclinação para a produção cada vez maior de séries, sem deixar, é claro, de produzir seu principal produto ficcional que, ainda, são as novelas.

³ A série narra a história de Maria (Interpretada respectivamente pelas atrizes Carolina Oliveira (quando criança) e Letícia Sabatella, (na fase adulta)). Na primeira temporada, Maria tem a sua infância roubada pelo diabo após deixar sua casa, onde era maltratada pela madrasta e fugir em busca do mar. Ela retorna para casa depois de muitas experiências. Na segunda temporada, cai no mar e vai parar em uma cidade caótica e depois de muitos infortúnios retorna para casa. *Hoje é dia de Maria* foi exibida em 2005, em janeiro e outubro, com 08 capítulos na 1ª temporada e com 05 capítulos na segunda. A série está disponível para venda em DVD e alguns capítulos podem ser assistidos no Youtube. O primeiro capítulo da segunda temporada, você encontra disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=L3urTrYUuYw>].

⁴ A série *Capitu* também pode ser encontrada à venda em DVD e os cinco capítulos estavam disponíveis, até a data de fechamento deste texto no Youtube. O capítulo de estreia pode ser assistido acessando o link: [<https://www.youtube.com/watch?v=-mIFNmQixMc>]. A trama é uma adaptação literária do romance oitocentista *Dom Casmurro*, do escritor Machado de Assis e conta a história de amor e desconfiança entre Capitu e Bentinho, casal de vizinhos que se conhece ainda criança, se casa e vive atormentado pela dúvida de Bentinho, que se pergunta ao tempo todo se sua esposa o traiu ou não com o seu melhor amigo, Escobar. O livro e a narrativa televisual se findam sem dar essa resposta. *Capitu* foi ao ar em 05 capítulos, em dezembro de 2008.

A SC é uma disciplina que surge da necessidade de compreender a construção da cultura e que tem como objeto de investigação os sistemas semióticos. Essa preocupação nasceu no departamento de semiótica da Universidade de Tártu, na Estônia, durante os anos 1960, a partir dos Encontros de Verão. É nesse contexto que a comunicação passa a fazer parte dos interesses dos pesquisadores de Tártu-Moscou, entre eles Iuri M. Lotman, o representante mais importante dessa perspectiva teórica (Machado I., 2003).

Assim sendo, um conceito fundamental para pensar os sistemas semióticos, segundo Lotman (1996; 1998), é cultura, definida pelo autor (Lotman, 1996) como um texto complexo, um dispositivo pensante que detém inteligência e memória coletiva. Para ele, nós fazemos parte de uma rede de significação que contempla textos dentro de textos, sendo a cultura a combinação de vários sistemas de signos, cada um com uma codificação própria estabelecida na relação entre os sistemas. Dito de outra maneira, cada linguagem é formada por códigos específicos, as linguagens constituem os textos da cultura, que compõem os sistemas culturais. A linguagem televisual nesta pesquisa é pensada, portanto, como um texto da cultura. Salientando que para Lotman (1999), a noção de texto é ampla, se expande e acolhe as mais distintas manifestações culturais, não se restringe apenas a um texto verbal, literário.

O código deve ser entendido como “o vocabulário mínimo da cultura” (Machado I., 2003: 156) – cada texto cultural detém uma unidade de códigos característicos que estão engendrados no movimento da cultura. É possível dizer que os códigos culturais funcionam, de alguma forma, como reguladores. São os códigos que asseguram certa regularidade na transmissão da informação de um sistema cultural para outro. No entanto, os sistemas estão sujeitos à atualização, que pode se dar ou por transformações graduais (processos graduais) ou por rupturas de sentidos em relação aos códigos já conhecidos e quando essa ruptura de sentidos é drástica, intensa, há uma explosão cultural ou semiótica (Lotman, 1999).

Lotman (1978; 1999) esclarece que os sistemas se organizam por meio de previsibilidades e imprevisibilidades e que o imprevisível é algo que não é regular em determinado sistema da cultura. Como não está incluído num sistema, o imprevisível pode não propiciar uma troca semiótica, tornando necessária a reordenação dos códigos. Os elementos regulares asseguram a comunicação, mas são os irregulares que propõem o novo, a reconfiguração do sistema e, conseqüentemente, a sua reorganização. Desse modo, esta investigação se deteve às irregularidades da cenografia, aquelas capazes de provocar rupturas de sentidos em relação aos pressupostos da cenografia canônica, majoritária, constituída pelas regularidades, por códigos facilmente identificáveis, “traduzíveis” pelo espectador.

Assim fizemos, acreditando que este estudo se justifica, por um lado, porque estamos imersos num ambiente comunicacional em constante e aceleradas mudanças e é necessário compreendê-lo, esse modo de provocar rupturas de sentidos em um texto da cultura é um dos sintomas dessas transmutações. E ainda, essa investigação também importa ao campo da comunicação porque a ficção seriada é o principal produto de entretenimento da televisão brasileira⁵, e interessa desvendar como este se realiza e é criado. Por outro lado, essa pesquisa se justifica porque as páginas que se seguem concentram um percurso investigativo que buscou a diversidade do tema ao mirar a teledramaturgia sob a ótica

⁵ O último Anuário do OBITEL – Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva (2018) elencou as posições e os percentuais que cada gênero televisual ocupou na grade de programação das emissoras de TV aberta no Brasil no ano anterior: a Informação, em primeiro lugar, ocupou 29,7% da grade de programação; o Entretenimento, em segundo lugar, se fez presente com 23,3%; a Ficção, em terceiro lugar, teve 13,9% de presença; o Religioso, em quarto lugar 10,3%; o Esporte, em quinto, ocupou 4,2% da grade; o Educativo, em sexto lugar, ocupou 0,2%; o Político, em sétimo lugar, correspondeu a 0,1% da grade; e, por fim, a categoria Outros (abrangendo televentas, rural, turismo, saúde, sorteio, “outros” e “não consta”) ocupou 18,6% da grade de programação (Lopes & Greco, 2018).

da Semiótica da Cultura, dando ao estudo uma dimensão particular que, de certa forma o afastou dos critérios e instrumentos comumente usados para acolher o assunto.

Um dos motivos que nos instigaram a trabalhar com a SC surgiu durante o levantamento de pesquisas anteriores sobre teledramaturgia e Semiótica da Cultura. Em contato com os primeiros resultados, observamos a chance de conduzir uma leitura diferenciada para a investigação, porque os dados revelaram que, à exceção de uma tese defendida em 2008 na PUCSP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)⁶, nenhuma pesquisa sobre teledramaturgia brasileira trazia a Semiótica da Cultura como base teórica. Logo, essa poderia ser uma contribuição para os estudos sobre ficção seriada.

Dito isso, orientamos que este capítulo está dividido em quatro momentos, além da introdução. O primeiro subtítulo trata das regularidades da cenografia em um texto televisual, para em seguida ser possível compreender em quais aspectos as obras mencionadas sinalizam rupturas de sentidos. Na sequência, discorreremos respectivamente sobre as séries: *Hoje é dia de Maria* e *Capitu* e encerramos com as considerações finais.

1. Regularidades cenográficas televisuais

Um dos elementos colaboradores na representação do espaço-tempo da trama ficcional é a cenografia. Cardoso sustenta que o cenário televisual assume as mesmas atribuições que o cenário do teatro. São elas: “(1) cooperar com a configuração do espaço cênico [...]; (2) auxiliar na evolução do ator e apresentador em cena; [...] (3) atuar como elemento de significação que, na articulação sincrética com os outros elementos da cena, transmite ao telespectador uma mensagem.” (Cardoso, 2009: 25).

A cenografia, rasteiramente, pode ser definida como o ato de conceber um cenário, contudo uma cenografia coerente com a sua respectiva produção participa organicamente do programa de TV. Na ficção seriada trata-se, sem dúvida, de um componente-chave da narrativa. Logo, a cenografia deve ser pensada para facilitar a movimentação, a fala e até mesmo os pequenos gestos dos atores, bem como estar relacionada à realidade das personagens – essa é a chamada cenografia viva, aquela que está dotada de significação, que funciona como um dos textos da encenação. Cardoso (2009) distingue dois tipos de cenários televisuais: os cenários naturais, que são as locações, que normalmente exigem pouca interferência e representam um custo mais alto na produção devido ao deslocamento da equipe técnica e do elenco; e os cenários construídos, específicos para cada cena em estúdio ou cidade cenográfica. “Observando a produção cenográfica na televisão nos dias de hoje, pode-se afirmar, sem risco de erro, que [...] há na maioria dos gêneros, um predomínio pelo espaço construído, em virtude do custo e da agilidade no processo de produção [...]” (Cardoso, 2009: 25). A escolha de uma locação tem tanto peso para uma história quanto a construção de um cenário, isto é, ela nunca é arbitrária, porque se vincula ao projeto cenográfico da narrativa. A locação pode sofrer alterações, como colocação de placas ou pinturas de fachadas, e é, antes de mais nada, a localização de um espaço adequado para rodar determinada cena, ambientar personagens e/ou situações ou mesmo toda a trama, o que é raro, mas foi exatamente o que aconteceu na série *Capitu*, que será analisada adiante neste texto.

⁶ Nesta tese, Nakagawa (2008) analisa a primeira temporada da série *Hoje é dia de Maria* (2005) sob o ponto de vista da montagem/edição, esta que também é uma das produções que compõe o *corpus* desta pesquisa, baseado na Semiótica da Cultura, entre outras teorias.

A ideia dominante que pauta grande parte das produções da teledramaturgia é a incessante busca pela fidelidade ao real, preocupação que sempre norteou a cenografia da ficção seriada brasileira. Na minissérie *O tempo e o vento* (1985), a TV Globo construiu uma cidade cenográfica com 40.000 m², assemelhando-se ao que o escritor Érico Veríssimo descrevia no livro homônimo que estava sendo adaptado para a TV, “[...] com as mesmas ruas largas, as mesmas quadras, o sol marcando a passagem do tempo sobre as casas etc.” (Dicionário da TV Globo, 2003: 316). Na década anterior, o diretor de TV Daniel Filho percorria o mesmo propósito. Ele confessa que, na primeira versão da telenovela *Pecado capital*, “[...] a proposta foi assumir uma brasilidade bem realista. Queria mostrar a miséria.” (Dicionário da TV Globo, 2003: 257). Só que, quando as primeiras cenas da novela foram submetidas à aprovação da direção da emissora, já com 10 a 12 capítulos gravados, a orientação foi refazer tudo. A justificativa dos diretores administrativos foi de que as imagens estavam muito deprimentes. Nada foi refeito. Nessa produção, a figurinista Marília Carneiro, com a intenção de retratar melhor a realidade do povo brasileiro, saiu às ruas da cidade do Rio de Janeiro e trocou roupas novas pelas roupas de pessoas comuns, adaptadas às características físicas dos atores: o figurino do protagonista Carlão (Francisco Cuoco), que interpretava um taxista na história, foi montado a partir de modelos usados por taxistas reais (Filho, 2003).

Exemplificamos tais elementos para sinalizar que todos eles se entrelaçam na concepção cenográfica. A cenografia na televisão é atrelada à fotografia, ao figurino e à direção de arte. “O diretor de arte é quem cria, junto com o diretor, a concepção visual do programa. Ele chega a fazer alguns esboços dos cenários, pensa nos tons que serão usados e chefia a equipe de cenógrafos, figurinistas e produtores de arte.” (Filho, 2003: 243). Quem seleciona as locações, por exemplo, é o diretor de arte.

Da década de 1970 para cá, quando a TV Globo passou a investir assiduamente na teledramaturgia, em especial na realização de novelas, essa parceria se sofisticou e, aos poucos, os cenários se tornaram glamourosos e cada vez mais “reais” aos olhos de quem assiste, porque passaram a ser dinâmicos, segundo relatou o diretor de TV Daniel Filho (2003). A transformação cenográfica da série *Quem ama não mata* (1982) indica o que é um cenário dinâmico, em diálogo com a história que está sendo contada: a trama narra a crise de um casal de classe média, à medida que as personagens começam a se estabelecer na vida, o apartamento vazio ganha mobília e decoração; quando vem o colapso conjugal, o apartamento decai.

Em relação aos modos de se produzir a cenografia na dramaturgia de TV, alguns padrões se estabeleceram ao longo do tempo: o processo é sempre acelerado; a construção não se dá na ordem da narrativa; em uma telenovela, as gravações sempre se iniciam pelas externas, porque os estúdios ainda estão ocupados com a novela que está no ar e os cenários demoram a ficar prontos; a edição, portanto, é realizada de forma fragmentada. (Cardoso, 2009; Filho, 2003). Cardoso (2009) nota que, como se trata de um esquema industrial, não é raro percebermos os mesmos modelos de cenários, fachadas, prédios ou imagens de locações em narrativas distintas. Até mesmo cenários de interiores que já foram usados em outras produções são reaproveitados, com algumas intervenções, é claro. Essa prática não pode ser pensada como um equívoco, mas sim como uma regularidade desse texto televisual, um modo de produção, já que existe um banco de locações e, por vezes, alguns locais, regiões da cidade ou locações específicas acabam sendo privilegiados por motivos diversos. Por exemplo, o bairro do Alto da Boa Vista, na cidade do Rio de Janeiro, é um desses cenários, já tendo sido palco de várias obras audiovisuais, entre filmes, telenovelas e peças publicitárias, por causa do silêncio e da bela paisagem que o contorna, a Floresta da Tijuca. Assim sendo, nessa região da cidade já houve muitas transposições de cenários das quais poucos espectadores podem ter se

dado conta⁷. Uma das locações mais solicitadas é a Mansão das Heras, construída em 1828, que ambientou, além das telenovelas *Sete vidas* (2015) e *Insensato coração* (2011), também o seriado *Armação ilimitada* (1985-1988). A piscina da mansão serviu para acolher o corpo da vítima de assassinato da telenovela *O rebu* (2014), e a trilha na mata que fica na propriedade serviu de cenário para a fuga da personagem Virgílio (Fernando Rodrigues), da telenovela *Em família* (2014), só para citar o exemplo de uma única locação.

Além dessa forma de regularidade, outra que se estabeleceu nos últimos anos foi gravar os primeiros capítulos das novelas da faixa das nove da noite, ápice do horário nobre ou *prime time* (19h-22h)⁸, em locações no exterior, fora do Brasil. Nas teleficções, também é um código recorrente as personagens serem apresentadas a partir das suas ambientações, o que contribui para que os cenários e locações sejam exibidos em Planos Gerais e Conjunto nas primeiras cenas em que aparecem, recurso que tecnicamente leva o nome de *Stock Shot*, isto é, antes de mudar de um núcleo dramático a outro em uma narrativa, uma sequência de imagens externas situa o espectador no tempo e no espaço.

Assim, quando a cena inicia em plano geral (PG) sobre uma determinada área (locação ou cidade cenográfica), a audiência sabe que a ação seguinte acontecerá naquela região (país, cidade, bairro, rua etc.). Em seguida, a tendência é a cena passar para um plano conjunto (PC) em que pode identificar o ambiente (interno ou externo) onde ocorrerá a ação. (Cardoso, 2009: 97).

Logo, podemos dizer que cenograficamente a linguagem televisual criou seus estereótipos, no caso da teledramaturgia, os estereótipos são justamente as regularidades elencadas ao longo desse estudo. Nessa discussão, vimos que os códigos da cenografia perpassam, sobretudo, a busca incessante pelo efeito de realidade; o uso do *stock shot*, sinalizando a entrada dos núcleos dramáticos; o fato das novelas iniciarem as suas tramas em locações no exterior para, depois, desenvolverem a história no Brasil, o que já se convencionou também como um modo de conduzir a narrativa e delimitar os seus cenários. Além disso, se padronizou ao longo do tempo como a cenografia, principalmente das telenovelas, denuncia as diferenças entre as classes sociais: é evidente que as mansões com piscina ou os apartamentos de frente para o mar (já que muitas das narrativas ficcionais da TV aberta brasileira têm a cidade do Rio de Janeiro como locação) são sinalizadores cenográficos; em contrapartida, as casas com cenários mais poluídos, ornados muitas vezes com algum motivo religioso, como oratórios revelados em algum canto da casa estão associados aos núcleos das personagens pobres, onde invariavelmente a cozinha assume um importante espaço cenográfico que acolhe grande parte das ações, diferentemente do núcleo rico, que privilegia as salas de estar e jantar e os escritórios como os cenários mais usados.

⁷ Outros exemplos podem ser conferidos no link: [<https://oglobo.globo.com/rio/bairros/mansoes-do-alto-da-boa-vista-estao-entre-as-preferidas-para-filmagens-de-novelas-16546100>]. Acesso em: 02 maio 2018, 19:21.

⁸ Talvez possamos pensar como o novelista Manoel Carlos, que defende que atualmente o horário nobre se estende das seis da tarde à meia-noite, intervalo com o valor comercial mais caro para se anunciar na televisão, durante a exibição dos programas com maior audiência das emissoras. Disponível em: [<http://vejario.abril.com.br/blog/manoel-carlos/horario-nobre/>]. Acesso em: 06 abr. 2018, 11:34. Mas é importante que se diga que o horário nobre surgiu nos anos 1960 e se baseou na rotina de trabalho e lazer das famílias de classe média brasileiras, que detinham o poder de ter um aparelho de TV em casa, e por isso o horário permaneceu das 19h às 22h por anos. Ressaltando ainda que, desde 2011, a TV Globo vem destinando mais efetivamente a faixa da grade de programação das 23h para a exibição de ficção seriada.

1.1. O processo histórico da teledramaturgia e as atualizações na cenografia

O processo histórico da teledramaturgia brasileira auxilia a refletir como a busca pelo “efeito de real” (Barthes, 2012) se tornou parâmetro para grande parte das produções, assim como nos permite entender por que o tempo presente é usado como referência na maior parte das produções e, ainda, como determinados estereótipos foram erguidos.

Em 1951, a primeira telenovela brasileira foi exibida, *Sua vida me pertence* (TV Tupi), e em 1963 foi ao ar a primeira telenovela diária, *2-5499 Ocupado* (TV Excelsior). Entre uma produção e outra, 216 telenovelas não-diárias foram transmitidas nas emissoras das cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo (Alves, 2014: 108). O primeiro fenômeno de audiência foi *O direito de nascer* (1964/TV Tupi). Nesse período, a teledramaturgia na TV Globo se pautava nas criações da escritora cubana Glória Magadan, e os folhetins eram predominantemente inspirados nas histórias de “capa e espada” (Ribeiro, Sacramento, 2010)⁹. No fim dos anos 1960 e início dos anos 1970, mudanças na produção e na programação das emissoras sinalizaram o processo que ficou conhecido como a fase de modernização da TV brasileira. Em se tratando de teleficação, a TV Tupi foi a responsável pelo início da modernização da telenovela, com *Beto Rockfeller* (1968/1969), porque essa narrativa se distanciou do melodrama acentuado e “[...] radicalizou a proposta realista. Usava diálogos rápidos, linguagem coloquial e reproduzia fatos cotidianos.” (Ribeiro, Sacramento, 2010: 124). Na TV Globo, a ruptura foi marcada por *Vêu de noiva* (1969), novela escrita por Janete Clair, que, além da linguagem coloquial e dos diálogos mais curtos, esbanjou na inserção de cenas externas com belas imagens da cidade do Rio de Janeiro.

A novelista evidenciava a sua capacidade de adaptação aos novos tempos, instaurando uma linha definida por uma visão atenta da classe média do sujeito urbano que enfrenta a voragem do progresso. Tanto que a publicidade de *Vêu de Noiva* (1969) anunciava uma novela “onde tudo acontece como na vida real”. Entenda-se: o real produzido pela televisão (...) (Sodré, 2006: 226).

A transmutação provocada pela modernização na teledramaturgia permitiu, entre outros reflexos, a abertura para abordar temas nacionais. “A tendência foi de superação do romantismo tradicional em direção ao realismo moderno.” (Ribeiro, Sacramento, 2010: 124). Um marco para a história da telenovela e, conseqüentemente, para a reconfiguração da cenografia, foi a primeira versão da telenovela *Irmãos Coragem* (1970/TV Globo), com “[...] uma trama que misturava western, futebol e crítica política.” (Ribeiro, Sacramento, 2010: 127). Pela primeira vez uma cidade cenográfica foi erguida – em uma área de 5 mil m² no bairro da Barra da Tijuca, na cidade do Rio de Janeiro –, além de ter como locação o estádio do Maracanã numa final de campeonato de futebol.

Na década de 1970, com os investimentos realizados pela TV Globo, a telenovela se consolidou como o produto mais popular da dramaturgia de TV no Brasil, exibido no horário mais importante da grade de programação, tendo o seu ápice na faixa das oito horas da noite. Também foi durante esse período

⁹ *O Sheik de Agadir* (1966); *A rainha louca* (1967); *A sombra de Rebeca* (1967); *Sangue e areia* (1967) e *Rosa Rebelde* (1969) são alguns dos sucessos desse momento da história (Ribeiro, Sacramento, 2010).

que o número de capítulos foi progressivamente aumentando e se estabilizou em 150 em média, crescendo sucessivamente nas décadas posteriores e chegando a 170 capítulos¹⁰.

Saltando para as décadas seguintes, destacamos outro marco na história da teledramaturgia, a telenovela *Pantanal*, exibida em 1990, pela TV Manchete. A narrativa não reforça os estereótipos cenográficos mencionados, ao invés disso os contrapõe e, exatamente por isso, está indubitavelmente ligada a um movimento de renovação da telenovela brasileira. *Pantanal* “[...] é a primeira telenovela nacional a utilizar sistematicamente a natureza como recurso cenográfico, rompendo com o esquema fácil da novela de estúdio.” (Becker, 2010: 243). A natureza foi o cenário privilegiado de *Pantanal*, que deslocou o foco do espectador das tramas urbanas para um enredo predominantemente rural, mostrado em um compasso lento, que deu protagonismo às paisagens pantaneiras, captadas em longos planos gerais e com larga margem de cenários naturais. O cenário das personagens principais também era a natureza selvagem. A audiência respondeu bem a essa fuga dos padrões teledramatúrgicos e fez com que a novela atingisse altos índices de audiência, provocando uma disputa acirrada entre as emissoras de canais abertos pelo público do horário nobre. Só que, reforçamos que *Pantanal* foi uma exceção.

Dito isso, encerramos a explanação das principais regularidades que constituem os códigos cenográficos e seguimos percorrendo sobre os aspectos que se configuram como rupturas de sentidos em relação a esse modo de cenografar, começando com a narrativa de *Hoje é dia de Maria*.

2. O cenário circular de *Hoje é dia de Maria*

Hoje é dia de Maria foi rodada no cenário circular de um domo, que havia sido palco dos shows do Rock in Rio III. Nesse trabalho, a cúpula (domo) que serviu de estúdio assumiu a função de um cenário vivo, aquele em sintonia com a trama, e talvez possamos pensá-lo quase como uma personagem que integra o texto televisual, já que trouxe informações fundamentais para desenrolar a história, como as imagens-cenários pintadas à mão (bidimensionais) que faziam às vezes de locações “reais” e o formato circular, que está totalmente atrelado à narrativa.

A redoma onde se passa o drama de Maria (Carolina Oliveira/Letícia Sabatella) representa em si a circularidade da vida da protagonista, que tem a sua infância roubada pelo diabo após deixar seu lugar de origem e se enveredar numa busca até as franjas/ondas do mar. Ela retorna para casa depois de muitas aventuras e desventuras pela Terra do Sol a Pino – essa é sua trajetória na primeira temporada, também chamada de “jornada” pelos realizadores. Na segunda jornada, é nas andanças por uma cidade caótica que Maria se desvia de casa e depois a reencontra: como numa mandala que começa e termina no mesmo ponto, a personagem traça o seu caminho. Lia Renha, diretora de arte da série, foi quem sugeriu à direção usar nessa produção um estúdio circular. Renha explica: “Eu não conseguiria contar essa história como eu sinto fora de um círculo; não vemos o mundo com quinas.” (Costa, 2005: s/n).

¹⁰ Atualmente, as histórias curtas estão ganhando mais espaço, uma reação ao sucesso das séries americanas com impacto no restante do mundo. O sintoma que vem sendo observado é exatamente o inverso do que houve na década de 1970, uma redução progressiva no número de capítulos das telenovelas diárias. Recentemente, a TV Globo anunciou que em um futuro próximo irá delimitar o número máximo de capítulos para uma telenovela, em no máximo 100. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2019/03/18/globo-quer-no-futuro-novelas-de-no-maximo-100-capitulos-e-50-atores.htm>].

No domo de *Hoje é dia de Maria* foi instalado um ciclorama, tecido que funcionou como um fundo infinito. Essa “tela” de tecido era pintada constantemente com diferentes paisagens-cenários, que eram misturados a outros em três dimensões, como o casebre onde morava Maria e seu Pai (Osmar Prado), no sítio da família. “A imensa tela, apesar de delimitar o espaço cenográfico do domo, não demarca limites no espaço representado.” (Nakagawa, 2008: 127), tal recurso garantiu “a geração de outra visibilidade” (Nakagawa, 2008: 127), ou seja, novos sentidos para a composição cenográfica, já que destoa completamente da proposta de fidelidade ao real da grande maioria das teleficcões.

No cenário de *Hoje é dia de Maria*, manteve-se o chão de terra do terreno onde foi montada a cúpula, e a esse piso foram adicionados areia, pedras, plantas e até um rio artificial. Esses aspectos sinalizam o quanto essa construção tecnicamente também representou um desafio e uma ruptura no saber-fazer teledramaturgia. Tal amplitude facilitou, conseqüentemente, a instalação e a operação de guias, algo que em um estúdio convencional exige mais cuidado.

No que concerne à percepção desse tipo de cenário no texto final, as rupturas de sentidos são evidentes quando identificamos as pinturas como cenários de fundo e a união entre as construções tridimensionais e bidimensionais, já que o espectador não está habituado a ver esse tipo de cenário nas tramas ficcionais na TV. Já a extensão do estúdio em 360 graus, é possível que não seja tão explícita em cena, o que não minimiza a intensidade das descontinuidades quanto aos aspectos da produção, criação cenográfica e captação de imagens. Esses aspectos, a nosso ver, rompem com os modelos usuais de cenografar na televisão.

Quando questionado: “Por que você decidiu usar um domo em vez de um estúdio tradicional?”, a resposta do diretor LFC foi:

A idéia de trabalhar em um espaço que não fosse a realidade em si, mas que a constituísse como sendo a representação emocional de uma determinada realidade, assim como os sonhos, sempre me interessou. Não estou trabalhando com a mentira. [...] Muito ao contrário, estou propondo aos espectadores um jogo com a imaginação, um exercício tênue de visibilidades. Cabe, isto sim, à grande capacidade imaginativa dos intérpretes de pegar na mão do espectador e trazê-lo para dentro do jogo (Hoje é dia de Maria, 2005: s/n)¹¹.

A proposição de LFC parece se aproximar da noção de texto artístico de Lotman (1978; 1999), que enfatiza a sua natureza dual (dialéctica), que

[...] por um lado, o texto simula a mesma realidade, se finge de uma coisa entre as coisas do mundo real, com uma existência autônoma, independente do autor. Por outro lado, constantemente nos recorda o fato de ser a criação de alguém e de significar algo. Nesta dupla interpretação surge o jogo, no campo semântico, entre ‘realidade e ficção’. (Lotman, 1999: 105).

Uma ressalva importante é que, anterior à exibição de *Hoje é dia de Maria*, houve, ao longo da programação da TV Globo, insistentes chamadas anunciando a série, uma maneira de “preparar” o telespectador para essa imprevisibilidade. Já que normalmente, as imagens sertanejas exibidas na televisão estão

¹¹ Essa declaração de LFC é um depoimento que faz parte do Extras do DVD da série.

vinculadas à seca, a uma atmosfera desértica, à dor e ao sofrimento, sentidos também evocados em *Hoje é Dia de Maria*, mas com ludicidade, com cores variadas, e não sob o efeito de reprodução do real. Acreditamos que as chamadas foram uma tentativa de atenuar o estranhamento que a série poderia provocar por essa leitura diferenciada que, além de tudo, foi situada em um estúdio nada convencional para os padrões de uma narrativa ficcional.

Na busca por essa renovação do texto ficcional, outras ações foram colocadas em prática, por exemplo, todos os materiais usados na concepção dos trajes e dos objetos de cena de *Hoje é dia de Maria* foram envelhecidos e a maior parte deles confeccionada com material reciclado ou reaproveitada do acervo da emissora. A equipe de figurino, por exemplo, se propôs a recriar as peças a partir de outras já aposentadas, e os cavalos em tamanho real que aparecem em cena, foram feitos com lata e fibra de vidro, sendo a pelagem composta de retalhos de tecidos. Tudo isso para seguir o conceito-guia para a cenografia, que foi o de utilizar técnicas e materiais não-tradicionais (Memória Globo, s/d).

Em sintonia com essa proposta, outro elemento da cenografia que inquieta é a manipulação do cenário pelos próprios atores, eles moveram marionetes e cenários inteiros, como na representação das ondas do mar, em que há uma oscilação de tecidos provocada por máquinas manuseadas pelos atores durante a cena. Quanto a esse aspecto, resgatamos as noções de transparência e opacidade proposta por Xavier (2005) que opõem os textos audiovisuais que se esforçam para esconder o aparato, ou seja, que querem imprimir à narrativa ficcional o “efeito de real” (Barthes, 2012), e aqueles que pelo contrário, deixam o aparato visível. Nesse caso, optou-se pelo segundo viés, ficando evidente que essa foi mais uma possibilidade de trazer o espectador ao diálogo, como sugere LFC (2005). Mais do que isso, acreditamos que essa nuance da cenografia traz embutida uma crítica à frequente busca pela verossimilhança praticada na teledramaturgia. A ruptura de sentidos ocorre e nos obriga à desabituar o olhar calejado por consumir histórias sempre muito parecidas, quando pensamos a composição de cenários. A cena dada como exemplo exterioriza os mecanismos de produção e propõe a representação do mar como um novo texto, que precisa ser lido sob outros códigos, já que não foi reproduzido como normalmente o vemos em uma teleficção; o que poderíamos considerar previsível nesse caso seria a captação de imagens de ondas em uma gravação externa. A transparência do aparato se acentua na recriação do romance *Dom Casmurro* para TV, que é a série *Capitu*, produzida três anos depois de *Hoje é dia de Maria*, sobre a qual discorreremos adiante.

3. A presença da ópera em *Capitu*

Na produção de *Capitu*, LFC parece ter ido além com suas experimentações cenográficas e ampliado a “colcha de retalhos” de referências em cena. O diretor explica que na hora de conceber a cenografia dessa série optou, mais uma vez, por “[...] trabalhar em um espaço que não fosse a realidade em si, mas que se constituísse como a representação de uma determinada realidade.” (Oricchio, 2008: s/n). Ele insiste que é avesso a mentir para o público, porque crê que o espectador é capaz de traduzir que o “cenário” desenhado no chão é, sim, um desenho. Mas, também aposta que, ao fazer isso, convoca o espectador para um jogo de imaginação. E completamos: um jogo de imaginação capaz de despertar outros e novos sentidos à história que está sendo acompanhada, assim como é possível que tal condição incite a reconstrução dos códigos que formam a linguagem da teleficção.

No caso de *Capitu*, a inspiração teatral se conjuga com a ópera, em um movimento de metalinguagem que expõem cenários “inacabados”. Refletores de luz e paredes descascadas que já existiam na locação

ficaram à mostra e auxiliaram a compor o espaço cênico, propositalmente, como se assistíssemos aos bastidores da cena. Por diversas vezes, cortinas vermelhas se abriam e se fechavam, anunciando a mudança de cenário, um signo que indica que estamos acompanhando uma narrativa contada em atos como em uma ópera, recurso também convocado em *Hoje é dia de Maria*, de modo bem mais discreto.

Capitu teve um orçamento de R\$ 5 milhões (Cinco milhões de reais, o equivalente a cerca de 22 milhões de euros) valor relativamente modesto para uma adaptação literária para o audiovisual. Por conta do orçamento reduzido, a série foi praticamente toda gravada no prédio do Automóvel Clube do Brasil, no centro da cidade do Rio de Janeiro, um antigo palácio que virou um galpão imenso abandonado e que acabou se transformando na principal locação da produção. A opção de rodar quase todas as cenas em um único espaço físico e com poucas gravações externas foi a alternativa para otimizar os custos desse texto televisual, que também explorou imagens de arquivo, embora a intenção não fosse reproduzir com fidelidade a época que se passa a história, início do século XIX. Pelo contrário, buscou-se engendrar referências de séculos distintos, deixando a cargo de quem assiste a leitura desse encontro/diálogo entre objetos de cena, figurinos e cenários que evocam os séculos XIX, XX e XXI.

O cenário mínimo nos remete ao filme *Dogville*, de 2003, dirigido por Lars von Trier¹². O longa-metragem, assim como *Capitu*, tem um cenário sucinto e foi todo rodado em um galpão na Suécia. *Dogville* é um filme dividido em capítulos ou atos, como em uma ópera e como a série *Capitu*. O cenário do filme mais parece um grande teatro, com os ambientes demarcados com giz no chão e poucos objetos de cena tridimensionais. A história se passa nos Estados Unidos na década de 1930, época de profunda depressão econômica e social. A protagonista Grace (Nicole Kidman) é hostilizada pelo povo da cidade de Dogville e sofre todo tipo de desprezo, sendo inclusive abusada sexualmente.

Já em *Capitu*, a luz, o figurino e os objetos de cena foram planejados para dar ao vasto ambiente que serve como espaço cenográfico o que a produção chamou de “tom operístico”, que foi o conceito-guia da série. Na TV, no capítulo de estreia, o “ato” intitulado *A ópera* se inicia com longas cortinas vermelhas que se abrem ao som da ópera *O Guarani*, de Carlos Gomes. Esse capítulo é encerrado com a mesma música e com as cortinas do cenário-ópera se fechando, uma referência explícita ao espetáculo teatral.

Uma das principais características da ópera é a articulação entre as mídias. Na época em que o romance *Dom Casmurro*, livro que dá origem à série *Capitu*, foi escrito, no século XIX, o compositor alemão Wilhelm Richard Wagner “[...] dizia que a ópera era a síntese de todas as artes. Depois, Eisenstein reivindicou para o cinema esse poder de condensar todas as outras formas de expressão. Atualmente, o cineasta inglês Peter Greenaway considera que a televisão cumpre esse papel.” (Machado A., 2010: 40)¹³. Quando Arlindo Machado (2010) sintetizou a visão dos artistas em relação à ópera, ainda não havia ido ao ar na TV brasileira a série *Capitu*, que tão bem exemplifica essa reflexão, porque une e ao mesmo tempo dissolve as fronteiras entre cinema, teatro, balé, computação gráfica e texto literário, fazendo com que a ópera reencontre, mais uma vez, a televisão. Ao nosso olhar, trata-se de uma ópera recriada em fusão com outras referências artísticas e, por isso mesmo, de um processo de recriação que oferece, ao propor textos “inacabados” ao espectador, uma crítica ao saber-fazer teledramaturgia corriqueiro; despertando e propondo novos sentidos a trama ficcional, pois não nos entrega uma narrativa simples

¹² Cineasta dinamarquês que fundou o movimento Dogma 95, junto com o cineasta Thomas Vinterberg. A proposta estabeleceu dez regras (mandamentos) para o fazer cinematográfico; entre elas, fazer uso da luz natural dos ambientes, usar o mínimo de cenário possível e não mencionar o nome do diretor da produção nos créditos do filme. Disponível em: <http://www.larsvontrier.com.br/biografia-do-lars-von-trier2.php>. Acesso em: 14 ago. 2018, 15:18.

¹³ O autor Arlindo Machado está se referindo ao teórico e cineasta russo Sergei Eisenstein.

de ser compreendida, bem diferente disso, permite que leituras e conexões distintas sejam realizadas, já que cada telespectador pode perceber as informações expostas de modos variados.

Além dos cenários “incompletos”, também há figuras/desenhos de papelão como figurantes em cena e, mais uma vez, os próprios atores deslocando partes do cenário, isso acontece, especialmente, quando as portas das casas de Bentinho e Capitu (casal protagonista) são movimentadas. Esse exemplo é um signo carregado de informação, que demonstra a diferença social entre as famílias vizinhas. Na família Pádua (assalariada), as portas não muito altas são carregadas pelos moradores da casa, enquanto na família Santiago (abastada), portas imponentes e ornadas com cortinas vermelhas são carregadas pelas escravas da família.

Para encerrar os apontamentos sobre os elementos de *Capitu* que desconstroem uma cenografia pautada na impressão do real, remetemo-nos, ainda, à cena em que a personagem Escobar (Pierre Baitelli) se afoga na Praia do Flamengo. A imagem, gravada na locação interna (galpão) com tecidos que se movem representando ondas revoltas, pode ser associada às ondas mecanizadas manualmente de *Hoje é dia de Maria*, embora não revele quem está “movendo” o mar, o princípio é o mesmo, não vemos imagens de ondas “reais”.

Conclusão

Concluimos que as séries *Hoje é dia de Maria* e *Capitu* apresentam pontos de rupturas de sentidos acentuadas (explosões semióticas) no âmbito da cenografia e revelam referências diversas de outras mídias/linguagens/textos da cultura num diálogo que emerge por meio da função criativa da linguagem na ficção seriada. Não acontece apenas a passagem de informação de um sistema sógnico a outro e, menos ainda uma simples hibridação entre as linguagens: há uma atualização, no texto televisual, dos textos que estão em relação e é desse modo que se concretiza a reconfiguração dos códigos.

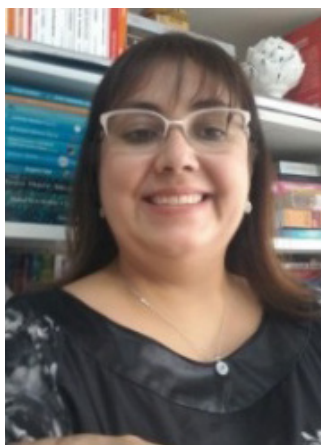
Recordamos que são os códigos que dão contorno aos sistemas culturais, articuladores das linguagens. Por isso, compreender o seu funcionamento em relação à cenografia foi imprescindível para percebermos em quais aspectos se apresentaram as rupturas de sentidos nas séries observadas. Buscamos esse entendimento, primeiro refletindo sobre os modos como os códigos cenográficos se organizam e depois decifrando como esses mesmos códigos foram desconstruídos, segundo a perspectiva da Semiótica da Cultura, porque são essas distinções que funcionam como configuradores de novos sentidos e podem possibilitar a reconfiguração das linguagens.

Pode soar paradoxal pensar que essas obras foram ao ar na TV aberta hegemônica na área, a TV Globo, só não é tão difícil compreender quando avaliamos as circunstâncias: foram exibidas tarde da noite; foram amplamente divulgadas; e mesmo nos canais de televisão aberta é de “bom tom” dar espaço, de tempos em tempos, para experimentações. Em geral, dedica-se uma parcela da grade de programação à renovação dos formatos e à atualização de conteúdos. Ainda assim, consideramos que, o fato de um texto ser concebido sob os alicerces mercadológicos da TV Globo não elimina seu potencial de texto imprevisível. Talvez esse potencial seja limitado em certa medida porque, além da instantaneidade da televisão, há outras imposições próprias do meio. No entanto, compartilhar espaço com outros formatos da teleficção com capacidade criativa menor é uma condição salutar, porque ao transcender os códigos regulares, normatizados, essas produções podem oferecer a quem assiste a chance de tecer novos olhares sobre a teleficção, a televisão e o mundo.

Bibliografia

- Alves, V. (2014): *Televisão Brasileira: o primeiro beijo e outras curiosidades*. Jundiaí/SP: Editora In House.
- Barthes, R. (2012): *O efeito de real*. In: *O rumor da língua*. 3. ed. Trad. Mario Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, pp. 181-190.
- Becker, B. (2010): “O sucesso da telenovela “Pantanal” e as novas formas de ficção televisiva”. In: Ribeiro, A. P. G., Sacramento, I., Silva, M. A. R. (eds.). *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, pp. 239-257.
- Costa, A. C. (2005): *Refinado e popular: Hoje é dia de Maria reaproveita matéria prima para retratar o mundo dos contos populares*. Luz & Cena, n. 67, janeiro/fevereiro de 2005, pp. 36-37.
- Cardoso, J. B. F. (2009): *Cenário televisivo: linguagens múltiplas fragmentadas*. São Paulo: Annablume/Fapesp.
- Dicionário da TV Globo (2003): *Programas de dramaturgia e entretenimento/Projeto Memória Globo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Filho, D. (2003): *O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Gómez, G. O., Lopes, M. I. V. (eds.) (2018): *Ficção televisiva Ibero-Americana em plataformas de video on demand*. Porto Alegre: Sulina. [http://www.obitel.net/wp-content/uploads/2018/08/15_08-208_Obitel-bilingue_portugues-e-espanhol.pdf].
- Hoje é dia de Maria* (2005): Direção: Luiz Fernando Carvalho. Autoria: Luiz Fernando Carvalho e Luís Alberto de Abreu. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão.
- Lotman, I. M. (1978): *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Editorial Estampa.
- _____ (1999): *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Gedisa.
- _____ (1996): *La Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Frónesis Cátedra Universitat de Valencia.
- _____ (1998): *La Semiosfera II. Semiótica de la Cultura, del Texto, de la Conducta y del Espacio*. Madrid: Frónesis Cátedra Universitat de Valencia.
- Machado, A. (2010): *A televisão levada a sério*. 6. ed.. São Paulo: Senac.
- Machado, I. (2003): *Escola de semiótica – a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial/FAPESP.
- Memória Globo (S/D): *Hoje é dia de Maria: Figurino e caracterização*. Disponível em: [<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/minisseries/hoje-e-dia-de-maria/figurino-e-caracterizacao.htm>].
- Nakagawa, F. S. (2008): *As espacialidades em montagem no cinema e na televisão*. 211 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo/SP. [<https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5077/1/Fabio%20Sadao%20Nakagawa.pdf>].
- Oricchio, L. Z. (2008): *Machado é alegórico: fala de uma coisa para dizer outra*. Estadão. [<http://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,machado-e-alegorico-fala-de-uma-coisa-para-dizer-outra,290274>].
- Ribeiro, A. P. G., Sacramento, I. (2010): *A renovação estética da TV*. In: Ribeiro, A. P. G., Sacramento, I., Silva, M. A. R. (eds.). *História da televisão no Brasil*. São Paulo: Contexto, pp. 109-135.
- Sodré, M. (2006): *Álbum de família*. In: Novaes, A. (ed.) *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das letras, pp. 222-231.
- Xavier, I. (2005): *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra.

Resumo curricular da autora



Adriana Pierre Coca é pós-doutoranda da Universidade Fernando Pessoa (UFP), Porto, Portugal. Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre/RS, Brasil. Autora dos livros: *Cartografias da Teledramaturgia Brasileira* e *Telerrecreación: un modo crítico y creativo de pensar y producir televisión*, entre outros.

Construção do enquadre enunciativo em fotografia: uma possibilidade metodológica

Sandra Klafke

Prefeitura Municipal de São Leopoldo/PMSL

E-mail: sandra_klafke@yahoo.com.br

Introdução

As intervenções humanas denominamos linguagem sempre que nos falta palavra, já que ela é capaz de dar contorno e significado aos rastros históricos e sociais de forma e substância diversas, independentemente se feitos de língua ou não. Com vistas a esse a priori teórico, este artigo parte da concepção de linguagem como atividade significativa para propor uma possibilidade metodológica a partir da qual a fotografia é lida tal qual um texto escrito com luz e referenciado no/pelo quadro formal da enunciação, cuja base teórica é aqui construída tendo como alicerce os estudos do linguista sírio Émile Benveniste (2006).

Para que isso seja possível, parte-se do ponto de vista de enunciação como ato que se desenvolve na intrínseca relação entre homem¹ e linguagem, relação esta que é de determinação mútua e constitutiva, a partir da qual é possível conceber o enunciar como o acontecer de um sujeito em língua, pondo um ser humano em relação a outro ser humano. Nesse sentido, enunciação é potência que se realiza em um *ato-processo* capaz de libertar, sub e intersubjetivamente², a experiência humana na e pela linguagem. A partir desse aspecto, concebe-se o ato-processo de enunciar como o instante de resgate da singular e indissociável relação do homem com a linguagem, momento em que a ele é dada a possibilidade de significar as coisas do mundo, através de toda matéria que seja capaz de colocá-lo em íntima relação consigo e com o outro, abrindo espaço para si no universo de discurso e dando-lhe movimento na cadeia significante.

É sem perder de vista a argumentação até então construída que nos voltamos para a imagem fotográfica como sistema semiótico fixo que necessita do encadeamento de, pelo menos, dois sistemas semióticos distintos, desde que um deles a língua, para que possa significar e fundar existência. As imagens fotográficas, polissêmicas por natureza, são capazes de captar dimensões efêmeras e desconhecidas da realidade, apresentando-se como o espaço para o exercício da linguagem sem voz e nem palavra e, como plenas de significação, não podem fugir à teia da enunciação. Por configurar um sistema em que os elementos não estão soltos e (re)produzem determinada impressão da realidade, as imagens poderiam ser concebidas como enunciado, e este texto busca por essa hipótese ao explorar a maneira como o aparelho formal da enunciação opera no processo de autosemiotização da língua em imagem.

Com o olhar voltado para produtor e receptor de imagem fotográfica, apresenta-se o quadro enunciativo como possibilidade metodológica capaz de articular princípios analíticos que deem a ver a autosemiotização da língua em uma substância de linguagem que não é ela, mas que dela necessita para fundar existência. O ponto de apoio para o intentado é a obra fotográfica *Arquipélago*, de Cristiano Sant'Anna, jornalista e repórter fotográfico. Lançado no segundo semestre de 2014, o livro é resultado

¹ **Homem:** termo utilizado em sentido *genérico* e não no sentido de *gênero*.

² **Subjetividade:** capacidade de se fazer sujeito; **Intersubjetividade:** condição para subjetividade, pois é pré-requisito para que se perceba o efeito pragmático proveniente da polaridade das pessoas “eu” e “tu”, na instância de enunciação.

de um trabalho de dezoito meses no conjunto de ilhas que forma o bairro de Porto Alegre (Rio Grande do Sul/Brasil) que o nomeia. Composta por sessenta imagens em preto e branco, sua elaboração foi motivada pelo interesse do fotógrafo em retratar a história da comunidade que vive nas ilhas, dos pontos de vista econômico e social.

Assim, é voltada para um objeto fotográfico de caráter fortemente etnográfico que se organiza esta argumentação que, primeiramente, transporta o leitor à compreensão do funcionamento do quadro formal da enunciação e, sem seguida, o conduz ao item método-analítico que apresenta não apenas a possibilidade e do enquadre enunciativo como princípio metodológico, mas também institui a epistemologia *forma linguística e referência positiva* como operador para investigar imagens.

Por fim, encerra-se esta introdução destacando-se que o posicionamento teórico marcado nesta proposta não tem a intenção de dar respostas acabadas e definitivas acerca do objeto observado à luz da teoria da enunciação benvenistiana. Sabe-se bem que a saída para a questão aqui explorada não é simples e tampouco cabe nas dimensões deste artigo. Porém, intenta-se, respeitosamente, elaborar reflexões que possam lançar pistas para trabalhos futuros, esforçando-se para fazer nascer dúvidas a respeito da própria natureza semiótica da língua.

1. A construção de referência na e pela enunciação: breve arranjo teórico

Toda intervenção humana de uso da língua é plenamente realizável porque ela ao homem oferece o aparelho sem o qual nenhuma atividade poderia ser arranjada. As escolhas feitas por quem deseja enunciar trazem os ecos da heterogeneidade que o constitui como ser em movimento. É a vontade de ocupar lugar no mundo o que torna o ser humano potência de dizer, capaz de fundar o marco referencial (“eu”/ocupar lugar no universo de discurso) sem o qual a enunciação não se torna ato.

A instituição de referência na e pela enunciação garante e difere os modos de ser e de estar do homem na e pela linguagem. Para Benveniste (2006), a referência pode ser entendida a partir (mas não somente) da figura do “eu”, que precisa ser enunciado para que o sujeito³ garanta seu lugar no universo discursivo. No entanto, não podemos esquecer que, mesmo antes de passar da potência (de ter língua e poder, ou não, enunciar) para o ato (enunciar), o homem é imbuído de toda carga ontológica de pertencimento, estando, antes de “abrir a boca”, atravessado por diferentes perspectivas sobre o mundo, todas elas em concorrência entre si. Ao dizer “eu”, escolhe-se, aparelhado pela língua, adentrar à dimensão discursiva e existir como sujeito que responde eticamente por um posicionamento acerca do mundo.

Quando escapa da “loucura unária” (Dufour: 2000), o ser humano tem a possibilidade de ingressar, de maneira sempre única e irrepetível, em uma instância enunciativa que, inevitavelmente, insurge de uma (re)construção sempre singular e diversa do real⁴. Ao subjetivar, a partir da língua que o aparelha, o locutor⁵ marca a presença de si e de sua palavra em tempo e espaço singulares. A sutil capacidade do

³ **Sujeito:** deve ser entendido como efeito do discurso e de existência atrelada à instância enunciativa que o contém. Não deve ser confundido com o ser empírico.

⁴ **Real,** leia-se: o mundo que contém e é contido pelo/no homem.

⁵ **Locutor:** “[...] é o laço que une a língua sistêmica e a sociedade, a língua individual e a cultura, é o pêndulo que vibra entre vida mental e vida em sociedade”. (Klafke, 2016: 44). Existência atrelada à instância de enunciação. Não deve ser confundido com o ser empírico.

locutor em se tornar “eu” e imprimir consciência no discurso exige que haja a proposição de um “tu”, seja este real ou imaginário. O “tu”, figura diametralmente oposta a “eu”, é a categoria que dá fundamento ao lugar ocupado pelo pronome de primeira pessoa no universo discursivo, iluminando-o ao permitir-lhe a existência quando oportuniza com que ele deixe de ser apenas uma categoria pronominal vazia e se plenifique, representando a si mesmo pela língua e assumindo-se como sujeito discursivo. No entanto, a troca intersubjetiva entre “eu” e “tu” só é possível porque existe o “ele”, a não-pessoa que os une, categoria necessária para que se possa falar a respeito do mundo.

Se a enunciação é “um ato que serve o propósito direto de unir o ouvinte ao locutor por um algum laço de sentimento, social ou de outro tipo” (Benveniste, 2006: 90), logo não é instrumento de reflexão, mas sim modo de proposição do sujeito na língua. Isto é: o locutor, para que se proponha como sujeito e estabeleça comunicação, é aparelhado pela língua e, a partir daí, enuncia e enuncia-se como sujeito em/de um dizer. O locutor realiza esse ato-processo “por meio de índices específicos, de um lado, e por meio de procedimentos acessórios, de outro”. (Benveniste, 2006, p. 84). Os índices de ostensão (pronomes demonstrativos), os advérbios e as locuções adverbiais são incluídos, na teoria enunciativa de Benveniste (2006), na categoria dos índices específicos, já que essas são as marcas responsáveis por colocar o locutor em relação constante e necessária com sua enunciação. Os índices específicos e os procedimentos acessórios estão altamente imbricados, pois “[...] implicam a própria semantização total da língua mediante sintagmatização”. (Aresi, 2012: 185).

Assim, estabelecer referência (eu-tu-ele) é parte fundamental à construção do enquadre enunciativo e implica a presença de um locutor e de um alocutário em determinados “aqui-agora”. Não há espaço, na enunciação benvenistiana, para se pensar em uma referência universal que não seja reinterpretada a cada nova instância discursiva de uso da língua. Portanto, fica evidente que, para Benveniste (2006), os processos referenciais têm uma configuração própria, organizada e regulada na e pela enunciação, através da implicação da subjetividade na linguagem, ou seja: é o discurso do “eu” que vincula as representações do/sobre o mundo, estando elas, portanto, vinculadas ao discurso que o contém.

Adentrar no enquadre enunciativo, em síntese, é colocar diante de si um tu, em determinados aqui (lugar) e agora (tempo), e pôr em relevância a presença de um “ele”, isto é, o ausente que se “presentifica” pela ação das duas outras pessoas. Ao contrário do que se possa pensar, não são meramente informações que trocamos nesse vai-e-vem entre “eu” e “tu”. O que está em jogo na comunicação intersubjetiva é uma troca de posição entre dois protagonistas. Ocupar a posição “eu” no discurso é “reconhecer-se com direito ao espaço simbólico, é assegurar-se da própria existência”, (TEIXEIRA, 2006, p. 240).

Com relação a tempo em enunciação, é sempre o presente. Benveniste (1995; 2006) acredita que a linguagem não disponha de outro tempo, pois ainda que estejamos evocando o tempo passado é no seio do presente que o fazemos. A enunciação reinventa a temporalidade a cada instância de uso da língua. Nossas visões sobre o tempo são projetadas para trás e para frente a partir de uma infinita adesão ao tempo presente, que é a única temporalidade que nos permite ocupar lugar no mundo como senhores de nossos dizeres.

Em vista do exposto, compreende-se que instaurar referência, ocupando a categoria (“eu”) que contém (língua/potência) e é contida (discurso/ato) na e pela enunciação é algo paradoxal, pois se está, ao mesmo tempo em que se institui referência, subjetivando a língua e dando voz e voz de resposta a inúmeros outros discursos diversos ao proferido, instanciados nas mais variadas referências histórico-sociais. Entretanto, por mais que a língua legada ao homem carregue certas marcas, arraste certos sentidos e referências, elas não formam a significação. Isso porque a enunciação é, antes, referenciada em instante e local únicos dos quais

participam o “eu” e o “tu”. A enunciação enquanto ato-processo é sempre, independentemente das marcas que podem impregnar seu arranjo sintagmático, um singular e irrepetível acontecimento de linguagem.

2. Articulação método-analítica: quadro enunciativo em fotografia

Uma vez transformado em imagem, o rastro de realidade captado pela objetiva fotográfica não admite substituição e os elementos não sofrem mutação. As unidades do sistema são de natureza biplanar e tem por função evocar determinada impressão de realidade congelada em um momento espaçotemporal singular. A oposição entre os signos⁶ dentro do todo formado pela imagem é de ordem binária e o valor de cada elemento biplanado no microcosmo fotográfico é a própria realização gráfica das coisas que ganham vida na e pela língua, quando postas em ação, no discurso⁷.

Sendo assim, antes do processo método-analítico ser iniciado, destaca-se que *Arquipélago* forma uma rede de relações de significação que, tal como um conjunto de ilhas, as pequenas narrativas que a compõem têm certa independência do todo, mesmo que ele as preceda e suceda, sendo capazes, acredita-se, de instituir referência própria por se apresentarem como pequenos sistemas mobilizadores de elementos da cultura. Sob essa perspectiva, o olhar acerca da sequência selecionada, que contém 14 (catorze) fotografias, funda-se metodologicamente no quadro formal da enunciação (enquadre referencial) e institui dois eixos orientadores para a análise:

- a) Construção do operador analítico forma linguística e referência positiva;
- b) Construção da ideia de ato de leitura de imagem como processo de dupla apropriação para quem a contempla, colocando em jogo vida mental e vida em sociedade.

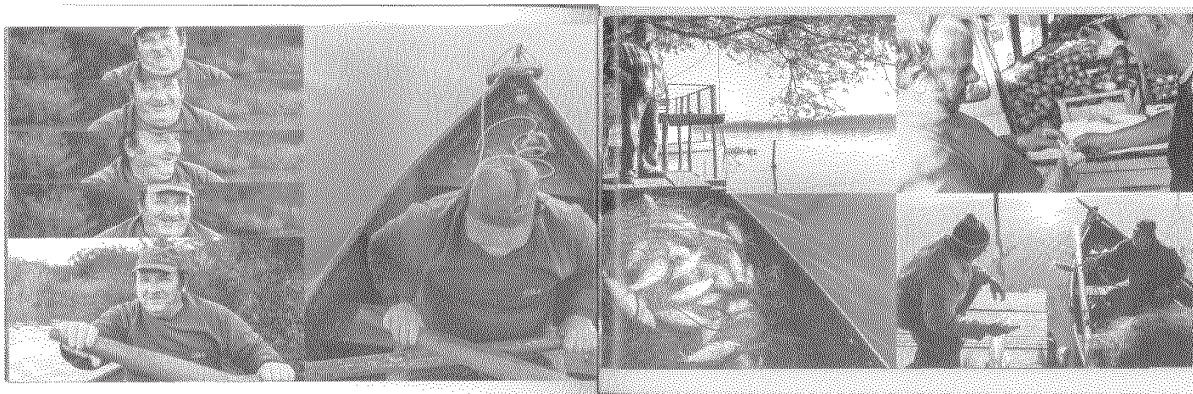
Os articuladores analíticos em destaque são observados tendo em vista a narrativa:



Fonte: Sant'Anna (2014, p. 12-13).

⁶ **Signo:** está para o semiótico. É aquilo que evoca o reconhecimento de algo porque o representa.

⁷ Em relação à língua, a imagem fotográfica cria um microcosmo secundário e dependente, pois não consegue falar sobre si mesma a partir de suas próprias unidades, necessita da interpretação da matéria duplo significante (língua) para entrar na cadeia discursiva e significar. Na e pela língua, é importante lembrar, produzimos um discurso sobre a imagem fotográfica, não produzimos imagem fotográfica pela língua.



Fonte: Sant'Anna (2014, p. 14-15)

Nas relações entre as unidades significantes da narrativa extraída de *Arquipélago*, ao primeiro olhar, são identificados os elementos que formam um recorte visual de coisas que o observador/leitor da imagem reconhece como “elementos do mundo empírico”; e cada um deles, em número finito, liga-se mutuamente aos demais pela diferença (como signos que são) que os constitui, a fim de formar a fotografia (sistema semiótico). Esta, por sua vez, liga-se às demais, para compor o arranjo narrativo e significar enquanto história imagética, tal como ocorre, por exemplo, no processo de escrita de um poema:

[...] a nova palavra entra em relação com os outros elementos na frase, mas também com todas as palavras precedentes, e a frase que ela contribui para constituir entra em relação com as frases já escritas. Ali onde se persegue a escrita, poucas palavras são possíveis. (JURANVILLE, 1987, p. 253).

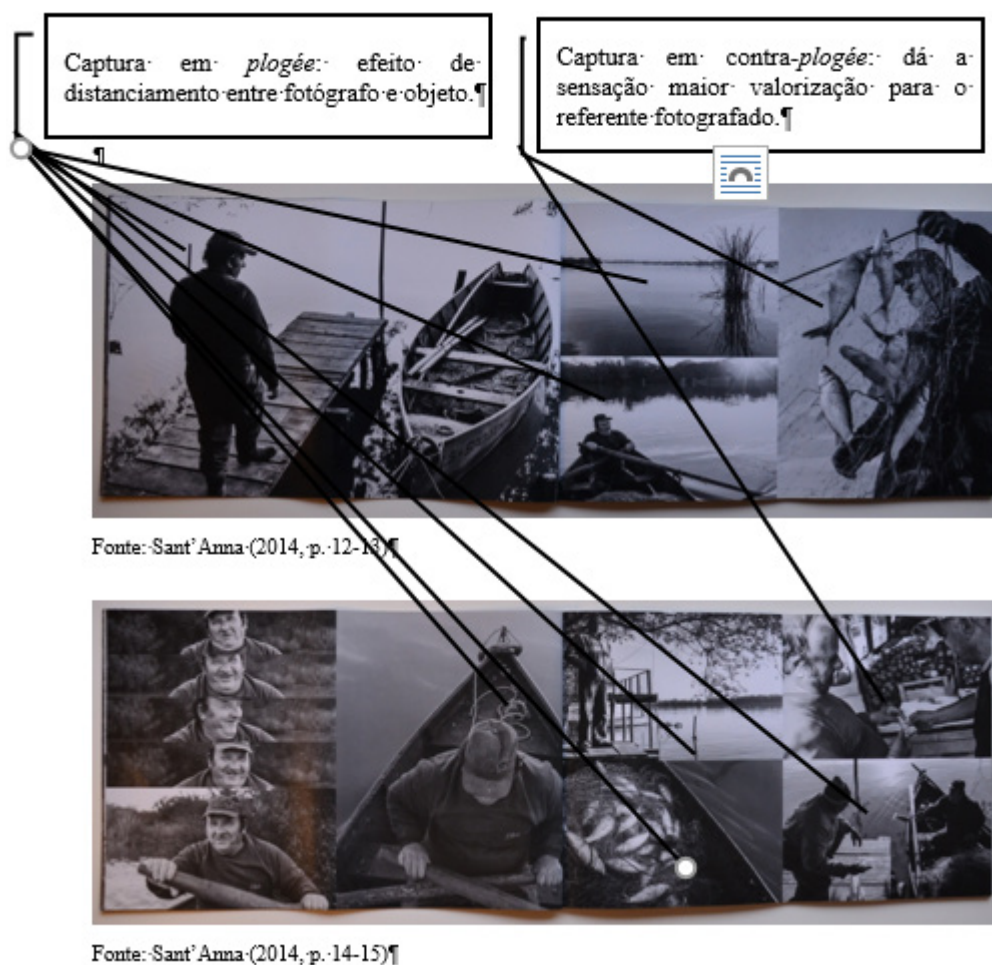
Os elementos significantes que constroem uma imagem fotográfica são os signos que a formam como sistema. Ela, por sua vez, na cadência narrativa, está posta em relação a outras fotografias em situação de unidade⁸. Nesse sentido, as imagens são como sistemas que colaboram para a formação de um discurso sobre o mundo (no caso do objeto deste artigo: história sobre determinada colônia de pescadores das ilhas do Delta do Jacuí). As fotografias em cadência narrativa, assim elaboro, são as unidades desse discurso. Tal como na escrita de que trata de Benveniste (2014: 157), escrever com luz é também observar uma mudança de função, ou seja: “[...] de instrumento para iconizar o real, ou seja, o referente, a partir do discurso, ela se torna, pouco a pouco, o meio de representar o próprio discurso [...]”.

A partir da observação do objeto fotográfico, que mostra incessantemente o sistema do qual o “eu” faz parte, estimulando-o a passear pela cadeia significativa, e ancorando-se na proposta metodológica que advém do quadro formal da enunciação, principia-se, a partir deste ponto, a elaboração da epistemologia em torno da noção de *forma linguística* e *referência positiva*. Com essa elaboração, acredita-se ser possível apresentar uma possibilidade investigativa que dê a ver o processo de recepção de uma imagem fotográfica e lance pistas sobre a construção da significação que favorece à sua leitura (e não a qualquer leitura do enquadre).

⁸ O sentido de uma unidade é definido por sua capacidade de integrar uma unidade de nível superior. “Na língua organizada em signos, o sentido de uma unidade é o fato de que ela tem um sentido, de que é significante. O que equivale a identificá-la por sua capacidade de exercer uma ‘função proposicional’”. (Benveniste, 1995: 136).

Sendo assim, de imediato se esclarece que a ideia de *forma linguística e referência positiva* é a primeira impressão recolhida pelo contemplador diante do objeto deste texto. Isso se dá porque a categoria presta o testemunho latente acerca do homem na linguagem ao naturalmente trazer à tona a possibilidade do reconhecimento das unidades e do todo, quando estimula a relação entre o mundo (empírico), a impressão iconográfica do mundo (empírico) e a língua. Articular que a fotografia se constitui como sistema por convocar *forma linguística e referência positiva* significa enxergar que os elementos nela arranjados têm valor unicamente dentro do sistema que os integra, que apresenta um ponto de vista sobre o mundo materializado na biplanaridade capturada em tempo e espaço únicos e irrepetíveis. Portanto, institui-se *forma linguística e referência positiva* no sentido de que na fotografia estamos diante de uma espécie de “imagem da língua”. “O que descrevemos por meio dessas imagens são eventos; não é uma língua. Obviamente, esses eventos são contados em uma língua determinada, mas nesta narração não há nada de específico da língua em questão. É o referente que está descrito”. (Benveniste, 2014:138).

Quando diante de uma imagem fotográfica, o homem, ao ser estimulado a reconhecer o significante que a organiza, é incitado a se colocar diante de elementos sem história e nem contexto, puramente semióticos (signos), e, na e pela língua, experimentar a chance de preenchê-los de significação. Isso porque, à primeira vista, o que absorvemos no contato com a fotografia é a latência dos signos congelados pela técnica de captura, observe:



Do ponto de vista da técnica, entendida como sintaxe da imagem, a construção de Sant'Anna tende para o processo de desvalorização⁹ do referente fotografado (*plongée*) do que para a valorização (*contra-plongée*). No que diz respeito à angulação, supervaloriza-se, na sequência que retrata o rosto do pescador, o uso do médio plano, que tem por característica relacionar os elementos dentro da imagem. Com relação à técnica, tanto os cliques em *plongée*, *contra-plongée* e o uso do médio plano podem ser entendidos como escolhas sintáticas que têm força expressiva para fomentar uma “visão mais ‘objectiva’ da realidade”. (Sousa, 1994: 88).



Exemplo: plano médio. Fonte: Sant'Anna (2014, p. 14-15).

Percebendo as imagens, entendemos que a ordem do fato denotado está para o reconhecer, portanto ligada ao elemento de natureza semiótica. Há significantes, por exemplo, para ser humano masculino e para as ideias de peixe e de rio socialmente partilhados, permitindo-nos sua rápida e fácil identificação. Quando olhamos para a imagem apenas do ponto de vista da denotação, a língua como interpretante primeiro entre os sistemas semióticos age de maneira satisfatória porque responder ao questionamento “o que é isto?” (Barthes, 2009), trazendo à mente do homem que a contempla o traço de *forma linguística e referência positiva*¹⁰ evocado pelos elementos nela biplanados.

Quando a leitura da imagem se dá do ponto de vista da denotação, tanto no conjunto quanto na observação detalhada dos elementos em estado isolado, o leitor está operando no eixo daquilo que entendo ser da ordem da língua como interpretante e que instaura uma leitura linear, orientada pelo que convoca a relação entre *forma linguística e referência positiva*. Porém, não podemos esquecer que a imagem fotográfica não é capaz de capturar a realidade em positividade, seu conteúdo não apresenta um conhecimento definitivo sobre o objeto. A “sensação” proveniente da imagem é de uma legitimidade (existe ou não existe/*reconhecimento*) capaz de criar um *efeito de realidade*. Assim sendo, se quisermos falar em significação no processo de leitura de imagens, impreterivelmente, precisamos retomar a noção de quadro referencial, ao mesmo tempo em que devemos considerar um interlocutor da fotografia em formato de narrativa que tenha sido captado por *Arquipélago*.

O enredar-se por uma fotografia acontece 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

⁹ Sentido de diminuir a importância do referente fotografado. (SOUSA, 1994).

¹⁰ Aspecto que permite a identificação de equivalência e posterior interpretância, na e pela língua, do elemento que a imagem convoca no mundo empírico. É nesse aspecto que a noção de *referência positiva* difere da noção barthesiana de *studium*, que está centrada mais no processo de significação (interpretação de um estilo, identificação de uma época etc) do que na ação de puro reconhecimento e identificação de equivalência semiótica (na língua) como propõe a *referência positiva*.

acessa por meio da imagem não é apenas o significante da fotografia, mas uma espécie de “significante do significante”, já que a língua é tocada através do olhar, que “[...] procura sempre: alguma coisa, alguém. É um signo *inquieta*. Singular dinâmica para um signo: sua força extravasa-o”. (Barthes, 2009: 302).

O significado mais profundo da imagem não se encontra necessariamente explícito. O significado é imaterial; jamais foi ou virá a ser um assunto *visível*, passível de ser retratado fotograficamente. 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, p. 130).

A significação que decorre deste processo pode ser entendida como a captura, pelo contemplador, do discurso que advém do todo, sendo a narrativa uma espécie de unidade discursiva, um texto escrito com luz que pode ser teorizado da seguinte maneira:

a) constitui-se de traços de realidade que são capturados pela câmera em um espaço-tempo singular e irrepetível. Cada um desses traços, ou referências positivas, pela diferença que os une, forma a imagem fotográfica e corrobora para que dela emergja - considerando rastros recolhidos na língua - um ponto de vista sobre o mundo;

b) a fotografia, seja em narrativa ou não, pode ser apreciada em semelhança a uma frase formada por elementos imagéticos que, em conjunto, corroboram para a manifestação de um discurso acerca do mundo. Portanto, tal como uma frase, deve ser apreciada no todo, não em elementos isolados, para que emergja seu “querer dizer”;

c) quando em narrativa, cada imagem fotográfica constitui uma unidade que deve ser lida a partir da relação que estabelece com as demais. Aqui, mais uma vez, tem-se a possibilidade de aludir à noção de frase que, quando em um texto, corrobora para a emergência de um discurso que advém do todo e não pode ser, portanto, considerada apenas em estado isolado, sob pena de comprometer a construção da significação;

d) a significação que emana do entendimento da narrativa como um espaço que promove a propagação de um discurso sobre o mundo, ponderando com vistas à noção de instância enunciativa, advém de um “presente-passado-presente” renovado a cada ato-processo de contemplação. Assim como a letra é o elemento que carrega uma imagem da escrita, a fotografia, acredita-se, é um possível ícone do discurso, já que carrega em si a potência de se fazer referente e instituir um ponto de vista acerca de determinado *aqui-agora* interpretado pelo homem aparelhado pelo formal da enunciação fornecido pela língua.

Do ponto de vista da construção da referência na instância de enunciação, é possível afirmar que o contemplador de uma imagem, para fazer sua leitura, necessita engajar-se, achando lugar para si a partir do microcosmo convocado pela fotografia, localizando-se na cadeia significante ao dizer “eu” e assumir posição diante do discurso que ela suscita.

A fotografia, a cada ato-processo de contemplação, atualiza-se e renova-se em potência quando o contemplador reconstrói a sua (e a própria) existência na cadeia significante ao preencher, com as experiências adquiridas nos diferentes processos de instauração de referência aos quais foi submetido ao longo da vida, o abismo que a separa do discurso. A fotografia atualizada em discurso dá a ver a capacidade de autossemiotização da língua em algo que não é ela, e é essa capacidade de ocupar o lugar em um am-

biente onde há falta (na imagem, não temos a dupla significância que temos na língua, isto é, semiótico e semântico) que movimenta o simbólico. A língua preenche aquilo que falta na unidade da imagem, mas para que isso aconteça, temos o papel do homem como contemplador a movimentar a maquinaria lógica-ontológica da linguagem.

Conclusão

A fotografia não é língua, mas a imagem a contém e a simboliza em uma substância que não é ela, mas que dela necessita para existir, porque é o dispositivo que faz operar a máquina da significação. A língua como interpretante permite não apenas o reconhecimento dos elementos em estado isolado, acionando certo resquício que os liga a uma realidade positiva, mas permite a interpretação desses elementos dentro do todo, da cena convocada pela fotografia, em que cada unidade conserva seu valor na diferença que mantém com as outras, ao mesmo tempo em que garante a estabilidade do conjunto por ser capaz de, na relação com os demais, dar a ver o todo.

Por fim, a fotografia, do ponto de vista do processo da enunciação, tal como teorizado, pode ser entendida como o próprio eu do “eu”. Ou seja, ela se apresenta no lugar do eu subjetivo, obrigando o homem a reinscrever-se como ser no mundo e reassumir seu lugar como centro da referência do ato-processo de enunciação. Porém, a imagem não desocupa a “casa” do eu. Ela permanecerá ao lado do homem em potência de dizer, porque, a partir do momento em que a imagem ocupou parte do centro de referência, não é mais possível ao homem a contingencialidade, ele precisa subjetivar a fotografia, criando um discurso sobre ela. Dessa maneira, a imagem fotográfica é, em si mesma, um *fato* que encontra no humano, na categoria antropológica, a possibilidade e a impossibilidade mesma de existir, uma vez que é dele (a quem é dado o direito à contingencialidade) a vontade (ou não) de se fazer sujeito e assumir o centro referencial (eu), promovendo, aparelhado pela língua, a conexão entre a vida mental e os sistemas da cultura.

Bibliografia

- ARESI, Fábio. **Síntese, organização e abertura do pensamento enunciativo de Émile Benveniste**: uma exegese de *O aparelho formal da enunciação*. Dissertação [Mestrado]. Orientação: Dr. Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre: UFRGS, 2012.
- BARTHES, Roland. **Análise estrutural da narrativa**: pesquisas semiológicas. Petrópolis: Vozes, 1977.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral I**. Campinas: Pontes, 1995.
- BENVENISTE, Émile. **Problemas de Lingüística Geral II**. Campinas: Pontes, 2006.
- BENVENISTE, Émile. *Últimas Aulas no Collège de France*. Trad. Daniel Costa da Silva. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa/Pt. Edições 70, LTDA. 2009b.
- DUFOUR, Dany-Robert. **Os mistérios da trindade**. Tradução de Dulce Duque Estrada. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2000.
- JURANVILLE, Alain. **Lacan e a Filosofia**. Trad. Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1984.

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.

SANT’ANNA, Cristiano. **Arquipélago**. Fotolivro. Editora Publicato: Porto Alegre. 2014.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 2008.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**. Sebenda. Universidade Fernando Pessoa. Porto/Pt, 1994.

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 mar. de 2019.

TEIXEIRA, Marlene Terezinha Lopes. Palavras para fazer ouvir interrogações. **Organon**. Porto Alegre. n. 40/41. dez., 2006. Disponível em: <seer.ufrgs.br/organon/article/download/39575/25281>. Acesso: 20 de outubro de 2014.

Resumo curricular da autora



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

A imagem como acontecimento jornalístico: Alan Kurdi na *Folha de S. Paulo*

Camila Magalhães de Holanda¹

Universidade Federal do Ceará

E-mail: camilamaghol@gmail.com

Maria Érica de Oliveira Lima²

Universidade Federal do Ceará

E-mail: merical@uol.com.br

Fernando Fischman³

Instituto de Investigaciones Sociales de América Latina (IICSAL) – UBA/FLACSO/CONICET

E-mail: ffischman@sinectis.com.ar

Introdução

Há imagens que se fixam em nossa mente como representação máxima de um episódio, tornando-se, ela própria, em sua materialidade e autorreferencialidade, um acontecimento, entendido como uma ruptura com o convencional no espaço fenomênico. É a partir desse espectro de fenômenos que jornalistas captam e interpretam essas rupturas e, por fim, constroem os acontecimentos jornalísticos.

Alan Kurdi era um menino de três anos, nascido em meio à guerra civil na Síria. Assim como outras milhares de famílias sírias, os Kurdi decidiram, também, fugir do país. Estavam na Turquia e, para chegar à costa grega, embarcaram num bote inflável com muito mais pessoas do que comportava. Alan nunca chegou à Europa.

O dia era 2 de setembro de 2015. O local, a praia turística de Bodrum, na Turquia. O pequeno corpo estendido no chão é o de Alan. Morrerá afogado - assim como a mãe, o irmão e outros nove refugiados do bote. A fotografia no local quando os policiais encontram o cadáver da criança é Nilufer Demir, da agência de notícias turca Dogan. Daí, surgiu a sequência de fotos que estampou jornais, revistas, portais de notícias, blogs e páginas em redes sociais, gerando comoção e trazendo à tona a urgência do debate sobre a atual situação migratória no mar Mediterrâneo, intensificada pelo conflito armado na Síria.

Este artigo é uma parte da pesquisa desenvolvida na dissertação “Imagem e acontecimento jornalístico: o caso Alan Kurdi”, na qual buscamos verificar a relação entre o jornalismo e as imagens para a construção de símbolos. Aqui, realizamos um estudo sobre fotografias que podem ser consideradas

¹ Jornalista. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Estágio de dissertação na Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – FLACSO – Buenos Aires.

² Orientadora da dissertação de mestrado “Imagem, acontecimento jornalístico e símbolo: o caso de Alan Kurdi”. Professora Associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC. Doutora em Comunicação Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) com *sandwich* na Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal).

³ Coorientador da dissertação de mestrado “Imagem, acontecimento jornalístico e símbolo: o caso de Alan Kurdi”. Doutor em Antropologia (Universidad de Buenos Aires). Master of Arts (Indiana University). Licenciado en Ciencias Antropológicas (Universidad de Buenos Aires). Investigador del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) y Profesor del Programa de Intercambio de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales para estudiantes extranjeros y de la Escuela de Verano de FLACSO- Argentina.

um acontecimento jornalístico, pelas características que carregam imagetivamente. Para isso, tomamos como objeto as imagens do menino sírio.

Nossa linha de raciocínio parte da contextualização do jornalismo em âmbito internacional, visto que é necessário trazer as peculiaridades do trabalho do jornalista para além do seu território de origem. Além disso, é preciso entender as condições às quais os profissionais que cobrem a pauta migratória e os conflitos causadores dos deslocamentos estão submetidos. Abordamos as circunstâncias que permeiam o processo de construção de um acontecimento jornalístico para entender como fotografias podem se encaixar nessa classificação. Utilizamos pesquisa qualitativa e quantitativa com técnicas bibliográfica e enquadramento.

Analisamos, nas páginas que seguem, as matérias veiculadas no portal do jornal Folha de S. Paulo nos primeiros cinco dias após a morte de Alan Kurdi. O portal do jornal Folha de S. Paulo foi o escolhido para análise, por ser o jornal de maior alcance do país, com audiência de 20,2 milhões de brasileiros⁴, o que melhor representa, a nível de Brasil, a agitação causada mundialmente pela fotografia-acontecimento do menino. Sabendo que o caso aqui analisado é de abrangência internacional, a Folha é tomada, então, como uma amostra desse amplo espectro, reconhecendo o papel do jornal como ator fundamental na formação de opinião do público brasileiro acerca do assunto.

1. Jornalismo Internacional

Nos estudos clássicos sobre a história do jornalismo internacional, costuma-se atribuir o início das agências de notícia ao empreendedorismo e sagacidade do banqueiro francês Charles-Louis Havas (1783-1858), o qual, em 1832, montou um escritório de tradução para prestar serviços informativos financeiros a clientes privados. Após financiar o exército napoleônico e falir, utilizou “sua rede de contatos para apurar informações úteis a investidores (cotações de mercadorias e matérias-primas, previsões de colheitas, decisões políticas, questões tributárias etc.), depois traduzi-las e revendê-las” (AGUIAR, 2009, p. 4), sob o nome *Agence de Feuilles Politiques et Correspondance Générale*, depois renomeada Havas. Seguindo o mesmo modelo, Paul Juilius Reuter (1816-1899) e Bernhard Wolff (1811-1879), fundam, respectivamente, a britânica Reuters (1851) e a Continental Telegraphen (1849) - atual DPA alemã.

A conjuntura histórica do século XIX nos traz questões

como o ápice da primeira revolução industrial, o ocaso definitivo do absolutismo (que, entre inúmeras outras restrições, praticava censura à imprensa), a invenção e rapidíssima instalação de malhas internacionais de telecomunicações e transporte (telégrafo e ferrovia) e a demanda por informação transcontinental derivada da integração das nações emancipadas das Américas na economia mundial (sem os monopólios das metrópoles) (AGUIAR, 2009, p. 5)

⁴ Segundo dados de 2016 da Associação Nacional de Jornais (ANJ), esse número representa a quantidade de pessoas que lê a Folha nas diversas plataformas, como aparelhos móveis, internet e impresso. Disponível em <<https://m.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744085-no-impresso-internet-e-celular-folha-e-jornal-de-maior-alcance-do-pais.shtml>> Acesso em 16 de janeiro de 2019

Considerando tais circunstâncias, que acabaram gerando demanda e possibilitando a infraestrutura necessária, Aguiar conclui ser uma “conclusão marxistamente lógica” o surgimento das agências de notícia. Por isso mesmo, seguindo o pensamento de Aguiar, entendemos que “as agências de notícias teriam surgido naquele momento a despeito dos gênios empreendedores pessoais de Havas, Reuter ou Wolff” (AGUIAR, 2009, p. 6). Tanto é que, simultaneamente, nos Estados Unidos, motivadas pelas mesmas demandas advindas da consolidação do liberalismo político e econômico, surgiram outras formas de organização do que viriam a se transformar também em agências de notícias. Cinco jornais de Nova York, desde a década de 1820, já tinham um acordo informal de cooperação para buscar as informações trazidas pelos navios vindos da Europa. O combinado era que os repórteres de cada veículo se alternavam nas idas ao porto e compartilhavam com os outros as novidades.

A principal diferença do modelo norte-americano é que os próprios veículos de comunicação são os proprietários da agência. Na década de 1840, os jornais que cooperavam no porto de Nova York, que agora já eram seis, formalizaram o acordo juridicamente e criaram a Harbor News Association - a atual Associated Press -, uma entidade legal, com fundação contratual.

Além de atender às demandas comerciais e sociais por informações atualizadas, a consolidação do jornalismo de agências representou um barateamento da cobertura internacional. Para se ter uma noção, “a agência France Press, diariamente, envia cerca de cinco mil conteúdos para 165 países com os quais transmitem informações em seis idiomas diferentes” (VIANA, 2013, p. 7). Margarethe Born Steinberger (2005) argumenta que as agências de notícia “são fontes de material jornalístico muito barato para as empresas, que se limitam a manter um contrato que as habilita a receber bem mais que o suficiente para preencher seus espaços” (STEINBERGER, 2005, p. 35).

Ou seja, ao contratar os serviços de uma agência de notícias, os veículos de comunicação têm, a um custo bem mais baixo, um volume muito maior de informações do que se mantivessem vários correspondentes próprios espalhados pelo mundo. Consequência disso é a homogeneização do noticiário. Homogeneização de fontes, de texto - muitos jornais apenas reproduzem a notícia da forma como chega da agência - e de temas - ao considerarmos que a mídia estrangeira acaba pautando a mídia nacional, de acordo com Steinberger (2005).

Nesse sentido, Natali comenta sobre um “relativo apartidarismo do noticiário” causado pela imparcialidade contida nos textos das agências. Para atender a demanda dos clientes ao redor do mundo, textos (o mais) neutros (possíveis)⁵ se fazem necessários. É mais uma estratégia de mercado do que uma postura ética tomada pelas agências. Como explica Natali, “como há clientes de diferentes orientações editoriais, nenhuma agência puxaria a sintonia para o lado de uma só empada. Se assim o fizesse, criaria melindres e perderia o freguês para uma agência concorrente” (NATALI, 2004, p. 18).

O início do século XXI, quando a globalização atinge o apogeu, é, para Silva, “o período em que a necessidade da atuação dessa categoria de jornalista é, em princípio, mais urgente e justificável, mas também em que ela se tem contraído como raramente antes, devido à impossibilidade de as empresas darem conta

⁵ Os estudos sobre imparcialidade, neutralidade e objetividade jornalísticas são abundantes no universo acadêmico. Não é nossa intenção, aqui, debruçar-nos sobre tal discussão, mas entendemos que, dentro dos estudos do discurso, tais critérios são impossíveis de serem atingidos completamente. O que se argumenta neste ponto da pesquisa é que, para atender um maior número de clientes a nível global, as agências de notícias prezam por textos o mais neutros possíveis. Também deixamos claro que, se os veículos decidem publicar os textos relativos a apenas um determinado grupo de países, não quer dizer, necessariamente, que as agências às quais tenham acesso não cubram outras pautas, outros territórios. Como já se argumentou anteriormente, a maior parte do material recebido das agências não é utilizado.

de seus elevados custos” (SILVA, 2011, p. 10). Assim, “o correspondente ou o enviado especial passou a ser um diferencial de peso, mas não o arroz-com-feijão do noticiário” (NATALI, 2004, p. 18).

Diferentemente de um repórter de agência, o correspondente internacional escreve para um só veículo, o que constitui “uma relação única com uma audiência específica, característica importante para o trabalho de correspondente” (SILVA, 2011, p. 31). A relação com o público para o qual escreve é fundamental, já que é função do correspondente mostrar o que acontece de acordo com a perspectiva da sociedade que cobre, porém, para um leitor/espectador que não vive essa realidade, por isso “a dissociação do correspondente da maneira de seu leitor ver o mundo pode ser fatal para o seu trabalho” (SILVA, 2011, p. 33).

Além do correspondente internacional, há outras formas de se fazer cobertura internacional. Uma possibilidade é, diante de um acontecimento de destaque em outro país, o veículo envie um jornalista da redação para cobrir aquele evento específico, por tempo determinado (ex: Copa do Mundo, eleições, conferências), caracterizando, então, o enviado especial. Outra forma é por jornalistas freelancers, que recebem por matéria escrita, mas não contam com a proteção de nenhuma empresa jornalística. Há, ainda, a possibilidade de stringers, jornalistas locais que contribuem regularmente para um veículo de comunicação, mas são também pagos por produção.

Em casos de cobertura de conflitos internacionais, esta é realizada não necessariamente por correspondentes que já residam no exterior, mas, muitas vezes, por enviados especiais para as zonas de guerra e que ficam lá por tempo indeterminado - geralmente, enquanto durarem os conflitos - ou fazem algumas viagens, indo e voltando. Por essas características específicas da cobertura de confrontos, além dos perigos envolvidos em se estar numa frente de batalha, de um lado ou de outro dos conflitos, é comum falar-se em correspondentes de guerra para descrever esses jornalistas que atuam nessas condições de trabalho. Esses profissionais “desempenham o importante papel de testemunhar, decifrar e interpretar os fatos, para que as pessoas que se importam com o que acontece no mundo, mas não podem ou não querem ir ao local dos acontecimentos para ver tudo com os próprios olhos, saibam o que precisam saber” (SCHELP, 2016, p. 108).

Para Schelp, o século XXI inaugurou uma nova preocupação para correspondentes de guerra: pela primeira vez, eles são alvos de terroristas e de exércitos. Na Guerra do Iraque, grupos de milícia iraquianos pagavam 3 mil dólares por um soldado americano e 2 mil dólares por um jornalista estrangeiro, segundo o autor. Na mesma guerra, entre 2004 e 2008, 57 jornalistas foram sequestrados. O objetivo principal dos sequestros, nessa época, era o de angariar recursos - Schelp cita um levantamento feito pelo New York Times, segundo o qual a Al-Qaeda levantou 125 milhões de dólares com resgates entre 2008 e 2014.

A Guerra Civil na Síria “inaugurou uma onda de raptos e assassinatos de jornalistas” (SCHELP, 2016, p. 53), já que, entre 2011 e 2015, 90 jornalistas foram raptados no país. As intenções com os sequestros passaram a mudar quando o governo americano começou a bombardear locais dominados pelo Estado Islâmico (EI) no Iraque e a se recusar a pagar pelos resgates. O EI, então, sem poder legitimado pela comunidade internacional, passou a utilizar os sequestrados como personagens da estratégia de propaganda do grupo, que conta basicamente com ampla divulgação de material na internet, a exemplo dos vídeos jornalistas sendo decapitados na frente das câmeras. De acordo com Schelp, nos conflitos deste começo de século, o controle psicológico da população é mais importante que o controle de territórios, e que, por isso,

Dadas as possibilidades tecnológicas, forças irregulares ou atores não estatais como o EI ou o Boko Haram, da Nigéria, sentem que não precisam da imprensa tradicional para

espalhar o terror e, dessa forma, exercer o controle psicológico da população ou fazer a demonstração de força de que necessitam para angariar novos voluntários. Eles passaram a ser capazes de produzir e difundir suas próprias peças de propaganda de guerra para milhões de pessoas, sem mediadores. (SCHELP, 2016, p. 56/57)

Nos conflitos atuais, os correspondentes de guerra deixaram de ser vistos como observadores neutros e se tornaram alvos legítimos. Segundo a ONG Repórteres Sem Fronteira⁶, em 2018 a violência contra jornalistas alcançou um nível sem precedentes. Foram 80 jornalistas mortos. 348 estavam detidos em dezembro de 2018 e 60 feitos reféns. O balanço anual mostrou também que o Afeganistão é o país mais letal, onde foram contabilizadas 15 mortes, seguido da Síria, onde foram 11 jornalistas mortos.

A perseguição a jornalistas pode ser uma tendência passageira, principalmente considerando que, nesse início de século, acompanhamos duas guerras de longa duração, a do Iraque e do Afeganistão, além da Primavera Árabe, que derrubou governos e, na Síria, instaurou uma intensa guerra civil, como já abordamos no primeiro capítulo. Porém, se “for uma tendência que veio para ficar, a verdade continuará sendo a primeira vítima” (SCHELP, 2016, p. 108), o que acaba atingindo diretamente o público, que fica desprovido de informações verídicas e de fontes com credibilidade.

2. Acontecimento jornalístico

No correr dos dias e da rotina, como definir o que é válido entrar no noticiário e o que não é? O que é um acontecimento para o jornalismo? Ou, melhor, como o jornalismo faz surgir um acontecimento? A pesquisa sobre acontecimento no campo do jornalismo é extensa e vem se desenvolvendo desde os anos de 1980. De lá para cá, multiplicaram-se diferentes percepções acerca do assunto, que conta hoje com extensa bibliografia para defini-lo.

No âmbito dos fenômenos, um acontecimento implica uma ruptura. Uma alteração de estado: às vezes, uma perturbação; outras, uma repetição. Assim, conforme Patrick Charaudeau (2018), “o acontecimento não é somente a desordem; ora é a ordem (a necessidade), ora a desordem (o acaso, a contingência)” (CHARAUDEAU, 2018, p. 98). Nem sempre é preciso romper com a rotina estabelecida. Michel Foucault, em sua fase arqueológica, já entende que um acontecimento discursivo implica numa ruptura ou repetição histórica - entendida como aniversário, comemoração ou lembrança de um acontecimento importante, por exemplo, todo dia 11 de setembro retomar o 11 de setembro de 2001. As chuvas de verão no Brasil, por exemplo, são esperadas - acontecem todos os anos, no mesmo período; há uma certeza, uma expectativa de que aconteçam - mas, nem por isso, deixam de ser noticiadas quando se aproximam. Já as possíveis enchentes ou deslizamentos de terra por ocorrência dessas chuvas não o são, e, também, são notícia.

A transformação de uma alteração na esfera dos fenômenos em um acontecimento jornalístico necessita da intervenção de um sujeito. Um sujeito que tenha, segundo Charaudeau, duas habilidades: a de perceber “aquilo que os fenômenos têm de potencialmente estruturável em relação ao tempo e ao espaço” (CHARAUDEAU, 2018, p. 98) e a de estruturá-los com o auxílio da linguagem. Para além disso,

⁶ Em balanço de dezembro de 2018, disponível em <<https://rsf.org/pt/noticia/balanco-rsf-da-violencia-contr-jornalistas-em-2018-todos-os-indicadores-estao-vermelhos>> Acesso em 16 de janeiro de 2019

tal sujeito deve ser capaz de integrar as suas percepções sobre tal alteração num sistema de referências anterior ao surgimento do fenômeno. Para o autor francês, o acontecimento existe numa dialética da ordem e da desordem, que pode depender unicamente das lógicas da natureza, mas a percepção e significância vão depender sempre de um sujeito que interpreta o mundo.

Mortos são mortos, acontecimento que depende da conjugação de uma multiplicidade de lógicas [...]; mas sua significação evenemencial, o fato de que esses mortos sejam designados como parte de um ‘genocídio’, de uma ‘purificação étnica’, de uma ‘solução final’, de que sejam declarados ‘vítimas do destino’ (catástrofe natural) ou da ‘maldade humana’ (crime), depende do olhar que o sujeito humano lança sobre esse fato, ou seja, as redes que ele estabelece, através de sua própria experiência, entre diversos sistemas de pensamento e de crenças. (CHARAUDEAU, 2018, p. 99)

Pensando no mesmo sentido, Stuart Hall (1999) entende esses sistemas de pensamento e de crenças como mapas de significado, que se constituem como base do conhecimento cultural de uma dada sociedade, sob o qual o mundo social está definido.

As coisas são noticiáveis porque elas representam a volubilidade, a imprevisibilidade e a natureza conflituosa do mundo. Mas não se deve permitir que tais acontecimentos permaneçam no limbo da desordem - devem ser trazidos aos horizontes do significativo. Este trazer de acontecimentos ao campo dos significados quer dizer, na essência, reportar acontecimentos invulgares e inesperados para os mapas de significado que já constituem a base do nosso conhecimento cultural, no qual o mundo social já está traçado. A identificação social, classificação e contextualização de acontecimentos noticiosos em termos destes quadros de referência de fundo constitui o processo fundamental através do qual os *media* tornam o mundo a que eles fazem referência inteligível a leitores e espectadores (HALL, 1999, p. 226)

Erving Goffman, quando propõe a ideia do enquadramento, ainda em 1974, já lança a noção de que a experiência de um indivíduo depende de como ele enquadra a realidade ao seu redor. Entendendo que os eventos ocorridos na esfera dos fenômenos são sempre enquadrados a partir de uma perspectiva individual, “os fatos e os eventos sobre os quais alguma consciência se dirige apenas são integrados à experiência de uma pessoa quando interpretados e codificados como objetos de atenção” (HANGAI, 2012). Assim, o autor norte-americano propõe o conceito de quadro, entendido como uma

estrutura cognitiva empregada subjetivamente pelo indivíduo a fim de que este possa atribuir significados aos objetos e aos acontecimentos físicos e abstratos que o cercam. Pode-se falar de um ponto de vista particular que delimita as atividades, enquadrando-as no espaço e no tempo enquanto delas se extrai algum sentido plausível que possa ser incorporado à experiência (HANGAI, 2012)

É válido esclarecer que quadros são estruturas individuais, únicas e pessoais, acionadas pelo sujeito na sua percepção para atribuir significado aos fenômenos que ocorrem ao seu redor. Esse processo de significação por meio do enquadramento está, inevitavelmente, ancorado no contexto no qual o sujeito

está inserido, pois os quadros estabelecidos previamente pelo indivíduo decorrem da sua experiência e da confluência de recursos materiais e sociais disponíveis para seu próprio enquadramento.

Quando inserido na pesquisa em Jornalismo, o enquadramento de Goffman se torna uma eficaz ferramenta de análise, já que, partindo dessa perspectiva, as notícias tornam-se resultado dos recortes subjetivos da realidade operados pelos jornalistas dentro do seu próprio processo de significação. Por isso, o texto jornalístico “não pode mais ser verificado como uma unidade do real, mas sim como uma construção simbólica promovida por agentes especializados em sua tentativa de enquadrar a realidade” (HANGAI, 2012). Para Stuart Hall, esse processo de atribuir significado a um acontecimento é um processo social: “tornar um acontecimento inteligível é um processo social - constituído por um número de práticas jornalísticas específicas, que compreendem (frequentemente só de modo implícito) suposições cruciais sobre o que é a sociedade e como ela funciona” (HALL, 1999, p. 226). É o que Charaudeau define como processo evenemencial:

Para que um acontecimento possa ser apreendido, é necessário que se produza uma modificação no estado do mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que essa modificação seja percebida por sujeitos (ou que estes julguem que houve modificação) num efeito de ‘saliência’, e que essa percepção se inscreva numa rede coerente de significações sociais por um efeito de ‘pregnância’ (CHARAUDEAU, 2018, p. 99/100)

É preciso que haja um elemento novo, mas que este se inscreva no sistema de referências estabelecido, pois é assim que “a mídia garante uma atualização constante do componente ‘novo’ das informações e, ao mesmo tempo, reassegura à população que o sistema de significações sociais ou sistema de referência continua o mesmo” (STEINBERGER, 2005, p.20).

Portanto, o jornalista é o indivíduo responsável por captar, da esfera fenomênica, alterações ou repetições as quais ele considere ter alguma relevância em potencial para a sociedade na qual está inserido e atribuir, com o auxílio da linguagem e do repertório de experiências que possui, um significado a isso. Desse processo, permeado pela subjetividade de quem o produz, surge um acontecimento jornalístico - o qual ainda é submetido às lógicas de produção/elaboração de uma empresa de comunicação e é entregue ao consumidor final em formato de notícia, reportagem, etc. O acontecimento jornalístico é, em suma, uma alteração no ciclo habitual das coisas, à qual se perguntou o que, quem, quando, onde e porque, imbuindo-a de significado e estruturando-a num formato jornalístico.

Entende-se, então, como fundamental para a eclosão de um acontecimento jornalístico uma ruptura no convencional. Porém, há assuntos de considerável interesse público que não têm espaço na cobertura jornalística porque se estabeleceram, segundo Márcia Benetti (2010), como historicamente invariantes. A autora cita o caso da fome, das desigualdades e das injustiças sociais. Benetti resume que, “dito de forma crua, são fatos clinicamente percebidos como ordinários ou comuns e que, por isso, não alcançam os requisitos que lhes permitiriam ocupar o estatuto de acontecimento jornalístico” (BENETTI, 2010, p. 146).

Acrescentamos, com uma ressalva, o caso das guerras. Assim que um conflito eclode, o rompimento com o rotineiro é bastante claro, mas, a medida que o confronto vai se estendendo por anos, ele vai se tornando parte do cotidiano, do convencional, já não tem o mesmo potencial de atrair a atenção - é visto como mais um bombardeio, mais um ataque. A ressalva, portanto, é que a pauta Guerra na Síria, por exemplo,

com o passar do tempo, vai perdendo espaço no noticiário internacional, ao passo que outros acontecimentos vão garantir maior repercussão. Um exemplo disso é o comentário da editora de Mundo da Folha de S. Paulo, Luciana Coelho, sobre a situação migratória na Europa: “nos últimos anos a gente cobriu intensamente essa crise migratória na Europa e, em 2018, arrefeceu um pouco, porque passamos a cobrir melhor a crise migratória na Venezuela, que é mais próxima para nós”. Ou seja, não quer dizer que o conflito não aparece de forma alguma no noticiário, mas que, por causa da duração temporal, é um tema que acaba entrando para o habitual, já não gera a mesma ruptura do início e, por isso, perde bastante espaço no noticiário. Por isso, “é preciso que esse elemento novo seja portador de uma forte carga de inesperado” (CHARAUDEAU, 2018, p. 134) para o assunto voltar a ter destaque nos jornais.

Aqui, recuperamos a importância da fotografia para o jornalismo internacional. Fenômenos sociais como os citados por Benetti costumam, de fato, não serem pauta frequente ou de destaque no jornalismo. Porém, quando surge uma fotografia impactante retratando fome, desigualdades ou situações desumanas, as imagens ganham espaço no noticiário diário e acabam por pautar esses fenômenos. Por isso, Charaudeau afirma que a expressão “as novas” - do inglês *the news*, termo utilizado para se referir às notícias - é carregada de ambiguidade, porque há elementos, como as fotografias, que são capazes de gerar um novo espaço temático, “mas podem também se ligar a um espaço temático já circunscrito e conhecido, como no caso de um conflito que se prolonga” (CHARAUDEAU, 2018, p. 132). É o caso, por exemplo, da fotografia de Kevin Carter, que retrata uma criança definhando de fome ao lado de um abutre no Sudão, em 1993, vencedora, inclusive, do Prêmio Pulitzer de 1994. Ou a fotografia da menina vietnamita já citada no capítulo 2, de Nick Ut, em 1972, que expôs a crueldade do uso do napalm na Guerra do Vietnã.

Assim, as fotografias funcionam como gatilho, como estopim para um acontecimento jornalístico, já que, “sem imagem, o sistema pós-moderno-midiático perde um de seus mais eficazes instrumentos de representação” (STEINBERGER, 2005, p. 22). Desse modo, as fotos acabam se constituindo como os próprios acontecimentos jornalísticos. O insólito não é a fome na África ou o conflito no Vietnã ou, na nossa análise, a situação dos refugiados sírios no Mediterrâneo, porque isso já se configurou como parte do dia-a-dia pela sociedade. A novidade é o registro em imagem que expõe tal situação de uma forma diferente. Como sugere Steinberger, “o acontecimento só se torna conhecido com base em um indício” (STEINBERGER, 2005, p. 90). O acontecimento jornalístico surge, nesse caso, quando nos deparamos com esses fenômenos escancarados em fotografias que afetam, sensibilizam, impactam. Quando o jornalismo é praticamente forçado a dar vez às pautas que, cotidianamente, prefere afastar ou esquecer que existem.

Na descrição do processo evenemencial, Charaudeau três condições para que o acontecimento se configure como tal. A primeira é a modificação de um estado do mundo fenomênico: “é preciso que aconteça alguma coisa, isto é, que de um modo ou de outro alguma coisa cause uma ruptura na ordem estabelecida e provoque um desequilíbrio nos sistemas que fundam essa ordem” (CHARAUDEAU, 2018, p. 100). No caso das fotografias de Alan Kurdi, essa ruptura é a própria existência das imagens, as quais retratam as consequências da crise migratória de uma forma diferente das anteriores.

A segunda condição para o acontecimento é que essa modificação seja percebida por um sujeito, “é preciso que alguém perceba o que, nele, provoca o efeito de ‘saliência’ na uniformidade do mundo” (CHARAUDEAU, 2018, p. 100). Esse alguém, no caso, são os jornalistas, os profissionais reconhecidos socialmente como responsáveis por captar essas modificações. O efeito de “saliência” das fotos de Alan Kurdi se justifica pelas diversas características da imagem que nos atingem: a posição do corpo do menino, as roupas que ele usa, o local em que ele está, a ausência de elementos de violência, a semelhança com crianças ocidentais - poderia ser uma criança de nosso convívio.

A última condição é a significação dessa modificação para uma dada sociedade, ou seja, “essa modificação, e sua percepção cognitiva, deve inscrever-se numa problematização, isto é, numa cadeia de causalidades que lhe conferirá uma razão de ser” (CHARAUDEAU, 2018, p. 100). A foto de Alan Kurdi, segundo a editora Luciana Coelho, “têm esse poder de síntese, ela dá uma cara para a crise, porque era algo que estava acontecendo com muita frequência, mas a crise até então não tinha um rosto, não tinha um corpo”. Ou seja, a imagem foi tomada pelo jornalismo como um modo de personificar, de humanizar, uma situação que já fazia parte do cotidiano social, mas em forma de números. Por isso, provoca impacto e comoção, porque foi capaz de ser inscrita num mapa de significado preexistente como uma de novidade, visto que não havia, até então, algo capaz de realmente atrair a atenção das pessoas para a situação.

Entendendo, então, que o processo de construção de um acontecimento jornalístico é impregnado pelos valores que circulam na sociedade, torna-se inevitável tratar dos parâmetros utilizados pelos jornalistas na seleção dos acontecimentos que irão se tornar notícias. Segundo o italiano Mauro Wolf (1999), os valores-notícia “constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” (WOLF, 1999, p. 85).

Nelson Traquina (2005) divide os valores-notícia de seleção em critérios substantivos e contextuais. A primeira classificação diz respeito “à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 78). São valores-notícia substantivos, por exemplo, a morte, a proximidade, o inesperado e a notabilidade.

Os critérios contextuais, que são relacionados ao processo de produção em si, dentre outros, são: i) disponibilidade, que diz respeito à facilidade de se realizar a cobertura jornalística. No caso da editoria de internacional, estamos falando do acesso ao material de agências, às fontes, de ter ou não correspondentes no exterior e da disponibilidade financeira e organizacional da empresa jornalística para enviar repórteres especiais ao local do acontecimento, por exemplo; ii) visualidade, relacionada a existência de elementos visuais, como fotografias ou vídeos, posto que “a existência de boas imagens, de ‘bom’ material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 89). É o caso das fotografias de Alan Kurdi; iii) concorrência, visto que as empresas jornalísticas não trabalham sozinhas, há uma corrida pelo “furo” jornalístico ou por materiais exclusivos, o que aumenta o valor-notícia de um acontecimento dentro de uma redação e, também, a imagem do jornal perante a sociedade. Sobre as fotografias de Alan Kurdi, a editora de Mundo da Folha de S. Paulo, Luciana Coelho, comenta que ao chegar para trabalhar no dia que a fotografia foi divulgada, a imagem já circulava nos veículos europeus.

3. Alan Kurdi na Folha

A primeira matéria publicada no portal sobre Alan Kurdi data do dia 02 de setembro. A publicação foi feita às 18h36 e traz como título “Foto de menino refugiado morto na praia atrai atenção para a crise”⁷. É válido destacar o horário da notícia, considerando que, por causa do fuso, a fotografia já circulava pelos sites de veículos estrangeiros desde as primeiras horas da manhã. Em razão disso, pelo título

⁷ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/09/1677028-foto-de-menino-refugiado-morto-na-praia-atrai-atencao-para-crise.shtml>>, acesso dia 8 de janeiro de 2019

da matéria é possível inferir que era pressuposto que o leitor já conhecia a imagem ou, pelo menos, já tinha ouvido falar, visto que não se refere à fotografia em si, mas, mais precisamente, à repercussão que estava tendo a imagem. Ao fazer isso, a Folha de S. Paulo ratifica a rompimento com o fluxo habitual da sociedade gerado pela foto, pois, por causa da notícia, as movimentações sociais em torno da imagem configuraram-se, também, como acontecimento jornalístico - a comoção, a atenção dada à causa dos refugiados, passa a fazer parte da realidade comentada pelo jornal.

Assim, é este o quadro oferecido pela Folha para o enquadramento da imagem pelo leitor, logo na primeira matéria sobre o assunto: é uma fotografia importante, já que é capaz de atrair a atenção do público para a crise dos refugiados. A dimensão simbólica da fotografia vem prontamente na primeira frase do texto: “A morte de 12 pessoas na Turquia, simbolizada pela imagem do corpo de Aylan Kurdi, de três anos, à beira do mar, escancarou a tragédia dos milhares de refugiados que tentam chegar à Europa”. Neste momento, a fotografia circulava há menos de um dia pelos veículos de comunicação, mas já era considerada um símbolo - pelo menos das pessoas que morreram junto com Alan.

Também chama atenção a expressão “escancarou a tragédia”. Porque, visualmente, a foto não escancara uma tragédia - não são milhares de pessoas mortas na foto, é apenas um garotinho -; o que fica escancarado, na verdade, é o que a imagem provoca: a comunidade internacional como um todo se viu obrigada a encarar os efeitos da sua displicência em relação à situação dos refugiados sírios. Precisou ser personificada no corpo de uma criança, remetendo à inocência e fragilidade infantil para nos confrontarmos com as consequências da omissão coletiva. Como afirma Cora Gamarnik, em ensaio sobre a imagem de Alan Kurdi: “não é que a foto tenha despertado uma súbita consciência global do drama da migração, mas, ao contrário, a foto se baseia numa condenação moral extensa e preexistente”⁸ (GAMARNIK, 2015).

Ao final, a matéria traz a discussão da necessidade de exposição de uma fotografia com conteúdo tão delicado, com aspas de uma professora de Direito e do ex-diretor de fotografia do jornal, ambos afirmando que não se tratava do caso apenas da criança, mas de todo um grupo de milhares de pessoas. Entendemos a inclusão de tal discussão como forma de justificar a escolha editorial de publicar as fotos, como explica Luciana Coelho, editora da Mundo, “Por causa do ECA⁹, a gente evita foto de criança em situações degradantes e tentamos aplicar o mesmo princípio para as crianças estrangeiras. Mas algumas fotos são extremamente simbólicas e noticiosas. A gente também não pode fugir da notícia. Quando uma foto tem uma importância jornalística, quando ela consegue sintetizar uma crise, uma situação, como é o caso dessa do Alan, eu acho inescapável você publicá-la, mesmo que ela choque”.

Considerada por Traquina como um valor-notícia de construção, o autor aponta a “importância da personalização como estratégia para agarrar o leitor porque as pessoas se interessam por outras pessoas” (TRAQUINA, 2005, p. 92), assim como a editora da Mundo, a qual afirma “você presta mais atenção numa notícia se ela tem um ser humano ali, seja uma notícia positiva ou negativa”.

Ter, pela primeira vez, um personagem para um assunto antes coberto apenas com estatísticas aproxima a notícia do leitor, conforme nos fala Gamarnik: “com nome e sobrenome, com rosto e identidade,

⁸ Tradução nossa para “no es que la foto despertó una repentina conciencia mundial sobre el drama de las migraciones, sino por el contrario, que la foto se asentó en una condena moral extendida y pre-existente”.

⁹ Estatuto da Criança e do Adolescente, conjunto de normas que visa a proteção integral da criança e do adolescente. Possui algumas orientações sobre a abordagem infanto-juvenil na mídia.

coloca humanidade em dados que, por sua própria magnitude, falham em comunicar a tragédia da mesma maneira”¹⁰ (GAMARNIK, 2015). Como afirma Luciana Coelho, Alan é um rosto para a crise.

Além da personalização, a dramatização de Traquina também é utilizada pela Folha para construir a história de Alan. O reforço do viés emocional, por meio do relato tocante da fotógrafa, da publicação de análise feita pela editora, da divulgação de foto e de palavras emocionadas do pai da criança corroboram para essa conclusão. Luciana Coelho, inclusive, admite certo dilema no jornalismo, no tocante à dramatização: “quando lidamos com essas grandes tragédias no jornalismo, tem uma linha muito fina entre ser piegas ou apelativo, mas é preciso humanizar a crise para tocar as pessoas e não ser só um emaranhado de números”.

O reforço do caráter emocional do acontecimento pode ser percebido nas matérias com os títulos “‘Pensei no meu filho’, diz policial que carregou corpo de menino”¹¹ e “Foi por meus filhos que fiz a travessia ilegal, diz pai do menino sírio Aylan”¹². A primeira, assinada pela AFP, tem como personagem principal o policial que aparece na foto, Mehmet Ciplak, o qual fala de seu filho de seis anos e se coloca no lugar do pai de Alan. O texto enquadra a imagem como símbolo duas vezes. No primeiro parágrafo, “as imagens do menino e do policial Mehmet Ciplak carregando-o circularam na imprensa de todo mundo como um símbolo da extensão da crise migratória na Europa”; mais adiante, acrescentando maior carga emocional, “Ciplak disse ainda que não sabia que neste momento viraria personagem de uma das fotos mais comoventes da crise migratória europeia. A imagem ocupou a primeira página de jornais de todo o mundo e virou símbolo do drama dos refugiados sírios”.

A matéria sobre o pai do menino, Abdullah, também vem com um aspecto bastante comovente mas traz um histórico das migrações da família até a decisão de tentar imigrar ilegalmente. O homem fala de falta de trabalho, de recusa de visto e do momento do naufrágio. Há várias aspas dramáticas, como “Se me dão agora o mundo inteiro, de que me serve? Já não tenho nem mulher nem filhos”, além da fotografia de Abdullah chorando.

Fica claro, por meio dessas duas matérias, a estratégia da Folha de S. Paulo para aproximar ainda mais o acontecimento do leitor. Ambos os casos são facilmente encontrados na sociedade brasileira, pois os dois são pais, convivem (ou convíviam) com crianças pequenas. As aspas dos personagens permitem um reconhecimento pelo sentimento de perda ou de solidariedade com a perda: provavelmente muitos pais, mães, tios, professores, babás ou outras pessoas que têm relação próxima com crianças se identificaram com a sensação dos homens das notícias. A maneira de enquadrar as imagens nesses textos permite uma ligação sentimental, seja pela noção de que “poderia ser meu filho” ou pela memória de perda de alguma criança querida. É uma forma de comover as pessoas, atraindo maior atenção para o caso.

Durante os primeiros cinco dias de análise (de 02 a 06 de setembro de 2015), percebe-se que a cobertura da fotografia por parte da Folha de S. Paulo foi intensa (por isso, aliás, optou-se por uma análise mais detalhada desse período) e focada na história de Alan e da família Kurdi, com forte carga emotiva atrelada às notícias. Além de aproveitar a comoção geral já causada pela circulação da fotografia,

¹⁰ Tradução nossa para “Con nombre y apellido, con rostro e identidad, le pone humanidad a datos que por si solos, en su terrible magnitud no logran comunicar de la misma manera la tragedia”.

¹¹ Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/09/1678453-pensei-no-meu-filho-diz-policial-que-carregou-corpo-de-menino-sirio.shtml>> Acesso em 14 de janeiro de 2019

¹² Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2015/09/1678484-foi-por-meus-filhos-que-fiz-a-travessia-ilegal-diz-pai-do-menino-sirio-ayla.shtml>> Acesso em 14 de janeiro de 2019.

o conteúdo oferecido pela Folha colabora para a manutenção desse abalo emocional da sociedade ao trazer os relatos das pessoas próximas ao caso e detalhes do naufrágio. É importante esclarecer que não avaliamos esse destaque do viés emocional como negativo, visto que foi a identificação sentimental que possibilitou a aproximação de Alan Kurdi e de toda a realidade que ele representa do nosso cotidiano, sendo um dos motivos para tamanha repercussão.

Assim, percebemos um esforço de resgatar a atualidade da foto, por meio da busca de novos elementos, novas histórias relacionadas à fatalidade inicial. Por cinco dias consecutivos, a Folha publicou pelo menos uma matéria relacionada diretamente a Alan Kurdi. Dessa forma, o jornal tenta resgatar o que Stuart Hall chama de valor-notícia de novidade, o qual tem um período de validade mais limitado de todos os outros, visto que, pela repetição do extraordinário ou por novos acontecimentos, logo o caráter de “novo” se perde. Por isso, “no ciclo de uma estória, são necessários outros valores-notícia mais duradouros para acrescentar a noticiabilidade em declínio, e sustentar a sua vida como notícia” (HALL, 1999, p. 243). É o que acontece quando a Folha publica declarações do pai, cobre o funeral da criança e traz relatos da fotografia e do policial, por exemplo: tenta-se estender o período de validade da novidade da fotografia. Ao mesmo tempo, ao retomá-la tantas vezes, por efeito de pregnância, acaba por colaborar na consolidação da imagem como um símbolo.

Considerações finais

Ao dissertar sobre a forma como o jornalista constrói um acontecimento jornalístico, evidenciamos a subjetividade do processo, como é metodicamente pautado na experiência do sujeito jornalístico, sendo, assim, um processo social, por meio do qual o jornalista cria e corrobora, simultaneamente, um consenso que contribui para coesão da sociedade. Também salientamos que, no contexto da rotina produtiva do jornal, há critérios objetivos a serem considerados na construção da notícia, tidos como inerentes da profissão jornalística. Destacamos que no dia-a-dia da redação, a escolha dos acontecimentos que vão se transformar em notícia é feita de maneira quase automática e que, muitas vezes, essas escolhas seguem as escolhas dos outros veículos de comunicação.

Dessa forma, concluímos que o texto jornalístico é capaz de oferecer recortes de uma realidade fenomênica, interpretados e entregues a uma audiência. Daí, assumimos o conceito de enquadramento para resumir a atuação do jornalismo na construção social da realidade. Considerando isso, entendemos que o jornalismo desempenha um papel fundamental na construção da forma pela qual percebemos o mundo, contribuindo ativamente para a criação e perpetuação (ou alterações) de valores, crenças, símbolos na sociedade, visto que jornais são fontes valorizadas de informações credíveis.

A imagem do menino se configura como o próprio acontecimento jornalístico na medida em que a morte de refugiados no Mediterrâneo é registrada numa fotografia com características que, enfim, comoveram muitos: é essa a ruptura causada no convencional, é daí que vem o choque. É por isso, também, que a imagem é síntese de uma crise humanitária: um mesmo quadro nos afeta com o pesar pela morte de uma criança, com o desespero ao pensar pelo que ela passou, com a angústia ao pensar que, como ela, outros tantos milhares já pereceram e com o sentimento de culpa ao percebermos de que foi preciso tal chegar a tal ponto para darmos atenção a isso. A imagem é síntese enquanto consegue concentrar visualmente os dilemas morais da sociedade que assiste à crise do sofá confortável da sala de casa. A imagem se torna símbolo quando essa sociedade levanta.

Referências

- AGUIAR, Pedro. (2019). Notas para uma História do Jornalismo de Agências. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia. Anais. Fortaleza. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Notas%20para%20uma%20Historia%20do%20Jornalismo%20de%20Agencias.pdf>> Acesso em: 30.Jan. 2018.
- BENETTI, Marcia. (2010). O jornalismo como acontecimento. Marcia Benetti e Virginia Fonseca (Org) In: Mapeamentos Críticos: Jornalismo e Acontecimento. Florianópolis: Insular.
- CHARAUDEAU, Patrick. (2018). Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto.
- GAMARNIK, Cora. (2015). “Podría ser el hijo de cualquier europeo”. Revista Anfibia. Disponível em <<http://revistaanfibia.com/ensayo/podria-ser-el-hijo-de-cualquier-europeo/>> Acesso em: 23. jan. 2019.
- HALL, Stuart. (1999). A produção social das notícias: o mugging nos media. Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Nelson Traquina (Org). Comunicação e Linguagens, Editora Vega, 2 ed.
- HANGAI, Luis Antônio. (2012). A framing analysis de Goffman e sua aplicação nos estudos em Comunicação. Paraná: Revista Ação Midiática. v. 2, n. 1. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/28658/19303>> Acesso em: 22.01.2018.
- NATALI, João Batista. (2004). Jornalismo Internacional. São Paulo: Contexto. Projeto Democratização da Leitura. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbngxqb3JuYWxpcl21vZXNwZWNPYWxpemFkbzlwMTV8Z3g6Mj-JiNwY4Mzk0ZGY1YzI2>> Acesso em: 23. jan. 2019.
- SCHELP, Diogo. (2016). Correspondente de Guerra: os perigos da profissão que se tornou alvo de terroristas e exércitos. São Paulo: Contexto.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. (2011). Correspondente internacional. São Paulo: Contexto.
- STEINBERGER, Margarethe Born. (2005). Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina. São Paulo: Cortez.
- TRAQUINA, Nelson. (2005). Teorias do Jornalismo Volume II: a tribo jornalística, uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular.
- VIANA, Bruno; LIMA, Maria Érica de Oliveira. (2013). Além das fronteiras: uma breve história do jornalismo internacional. UFPB: Revista Cultura Midiática. Ano VI, n. 10, jan-jun.

Resumo curricular dos autores



Camila Magalhães de Holanda é jornalista. Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Estágio de dissertação na Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – FLACSO – Buenos Aires



Maria Érica de Oliveira Lima é orientadora da dissertação de mestrado “Imagem, acontecimento jornalístico e símbolo: o caso de Alan Kurdi”. Professora Associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFC. Doutora em Comunicação Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) com sandwich na Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal).



Fernando Fischman é coorientador da dissertação de mestrado “Imagem, acontecimento jornalístico e símbolo: o caso de Alan Kurdi”. Doutor em Antropologia (Universidad de Buenos Aires). Master of Arts (Indiana University). Licenciado en Ciencias Antropológicas (Universidad de Buenos Aires). Investigador del CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) y Profesor del Programa de Intercambio de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales para estudiantes extranjeros y de la Escuela de Verano de FLACSO- Argentina.

Contra fotos não há argumentos: Influência das imagens nas *fake news* e seu impacto nos fluxos comunicacionais e na atual crise democrática

Vinicius Souza

Universidade Federal de Mato Grosso

E-mail: vgpsouza@uol.com.br

Introdução

Vivemos numa era da visibilidade. Enquanto na Idade Média o importante era “ser” (ou você é nobre, ou é plebeu), após as Revoluções Burguesas o principal era “ter” (você tem ou não dinheiro para usufruir da liberdade no capitalismo ocidental). Hoje destaca-se o “parecer”. A aparência traz a centralidade do visual, já que nenhuma imagem “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). Nosso modo de pensamento hegemônico, contudo, ainda é o mesmo desde a invenção da escrita: o tempo-histórico-linear. A forma como pensamos é majoritariamente, portanto, baseada em textos. Um tipo de raciocínio que leva em conta o presente, o passado e o futuro; a causa e a consequência. O pensamento pré-histórico, no entanto, é diferente. E se mantém em nossa cultura, por exemplo, com a devoção a imagens santas. Ele tem como base o girar do olhar sobre o desenho, pintura, fotografia ou vídeo que traz, de uma única vez, o significado daquilo. Por isso é chamado de mágico-imagético-circular.

Desde minha tese de doutorado (Souza: 2016), tenho tentado compreender o papel da Comunicação Social na formação de consensos por meio de imagens. Já então, associava conceitos de primeira e segunda realidades de Boris Kossoy (2002), a teoria de mídia de Harry Pross (via Norval Baitello Jr: 2005) e a ideia de abstração (ou subtração) de dimensões em Vilém Flusser (2009) para entender como uma realidade factual era apresentada nos meios de comunicação, o quanto perdia de quantidade e qualidade em suas informações iniciais ao longo dessa trajetória e o quanto de opinião, ou ponto de vista, de seus produtores e distribuidores era acrescentada no caminho (figura 1).

Figura 1

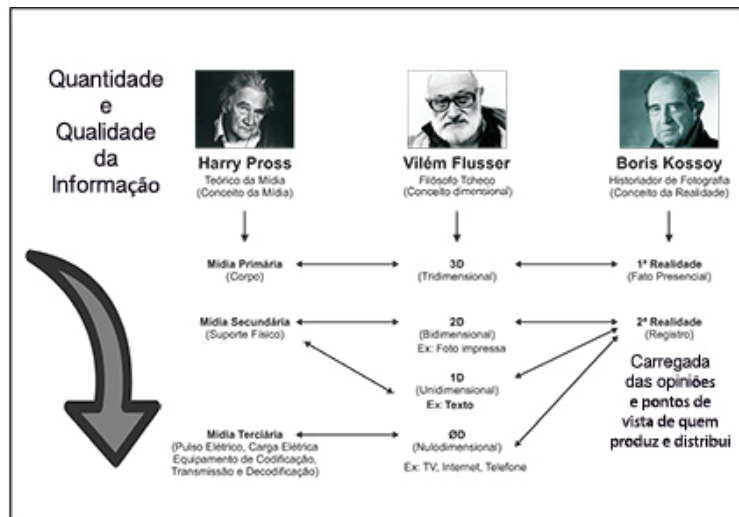


Tabela relacional das teorias de Pross, Flusser e Kossoy. Fonte: Arte do autor. Adaptação da tabela presente em Souza, 2016.

Em meus trabalhos mais recentes (Souza, 2018), tenho avançado para uma nova hipótese: a de que a mudança na forma de pensamento hegemônico apreendida por Flusser já nos atinge de tal forma que estamos deixando de ler os próprios textos linearmente e passando a lê-los como se fossem imagens. Em vez de usarmos os textos para argumentarmos, propormos novas ideias, refutarmos opiniões de forma dialógica, estamos discutindo política por meio de memes, fotos forjadas, frases fora de contexto e interpretações sem sentido (com as palavras dos blocos textuais “escaneadas” e rearranjadas em nossas cabeças) que apenas reforçam nossos preconceitos de modo a “detonar” o outro, a “lacrar”.

Aos “textões” de Facebook, amigos respondem com GIFs animados retirados do Instagram. As famílias bloqueiam membros antes queridos nos grupos de WhatsApp com acusações de “comunista”. A sociedade se divide, polariza-se. Teorias absurdas sobre efeitos colaterais de vacinas levam a surtos de doenças que estavam erradicadas, como o sarampo, em cidades mais avançadas do mundo, como Nova Iorque. Teorias refutadas há séculos, como o geocentrismo ou a “terra plana”, ganham legiões de adeptos que gastam milhares de horas, e enormes quantias de dinheiro, discutindo como provar que Copérnico e Galileu fazem parte de uma grande conspiração para “esconder a verdade do povo”. E, finalmente, democracias consolidadas, ou nem tanto, como a nossa votam contra seus próprios interesses elegendo políticos mitônomos que negam a ciência, os dados e a própria verdade factual. Como isso pode acontecer em pleno Século XXI? E como reagir a esta onda de perigosa insensatez?

1. O texto e o contexto

Em seu pequeno livro *A importância do ato de ler*, de 1981, o patrono da educação brasileira, Paulo Freire, inicia o capítulo homônimo relacionando a prática pedagógica à sua dimensão política. Logo no terceiro parágrafo ele diz: “A compreensão do texto a ser alcançada por sua leitura crítica implica a percepção das relações entre o texto e o contexto” (Freire: 1989: 9). No artigo apresentado originariamente no Congresso Brasileiro de Leitura de 1981, Freire fala do contexto como sendo suas experiências sensoriais no

mundo físico da infância, que Boris Kossoy vai classificar como primeira realidade, Vilém Flusser como tridimensional e Harry Pross como mídia primária (Souza: 2016). Esse contexto, cada vez mais, transforma-se atualmente numa experiência midiaticizada em segunda realidade, normalmente nulodimensional (por meio de telas digitais), e em mídia terciária, como celulares ou computadores ligados à internet¹.

Coincidentemente ou não, “Texto e Contexto” é o título que uso para uma aula que anuncio às turmas já no primeiro dia letivo como a “aula da mentira” e que tem sido de grande sucesso entre milhares de alunos em universidades públicas e privadas nas quais tenho lecionado nos últimos nove anos. A estratégia é de fato bastante simples, mas muito efetiva em seu objetivo didático de “vacinar” os estudantes de jornalismo contra as fake news. Primeiro, eu afirmo estar de péssimo humor por algo que descobri na internet na noite anterior, mas que para contar o que aconteceu teria antes de correr com a matéria e, portanto, o acesso a celulares e internet estaria terminantemente proibido naquele dia. Em seguida, apresento rapidamente as conceituações sobre as relações entre texto e imagem na obra de Walter Benjamin (1994) no artigo *Pequena história da fotografia* (de 1931) e os conceitos de aura e autenticidade no clássico *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica* (de 1935/36). Por fim, explico, também de forma apressada e até mesmo ríspida, os dois conceitos de forma de pensamento humano (tempo-histórico-linear e mágico-imagético-circular) segundo Vilém Flusser (2009) em *Filosofia da Caixa Preta* (com original em alemão publicado em 1983 e primeira versão em português em 1985).

Ambos os autores destacam a importância do fascínio mágico das imagens, atingindo o leitor em seu campo emocional, com o obscurecimento do raciocínio lógico de causas e consequências apresentado pelos textos. Para o primeiro:

Nem sempre será possível contorná-las com a reportagem, cujos clichês somente produzem o efeito de provocar no expectador associações linguísticas. A câmera se torna cada vez menor, cada vez mais apta a fixar imagens efêmeras e secretas, cujo efeito de choque paralisa o mecanismo associativo do espectador. Aqui deve intervir a legenda, introduzida pela fotografia para favorecer a literalização de todas as relações da vida e sem a qual qualquer construção fotográfica corre o risco de parecer vaga e aproximativa. (Benjamin: 1994: 107).

Já para o segundo:

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).

Está encerrada a primeira parte aula. Os conceitos foram apresentados. Nesse momento, os alunos, que já haviam assistido às aulas sobre os sistemas de análise barthesiana de fotografia e, portanto, teorica-

¹ Em minha tese de doutorado monto um quadro esquemático (figura 1) relacionando os três teóricos para demonstrar a perda de qualidade e quantidade de informação transmitida presencialmente de pessoa para pessoa para as relações midiaticizadas, que favorecem a manipulação dos fatos, já que são sempre inexoravelmente ao ponto de vista de quem produz e/ou distribui as mensagens.

mente, compreendido o conceito de “paradoxo fotográfico” (uma imagem pode significar mais do que mostra ou mesmo algo completamente diferente). E deveriam ter entendido, pelas explicações apresentadas anteriormente, a importância dos textos e dos contextos associados às imagens para sua correta interpretação. Mas não é o que acontece. Fascinados por uma imagem quase que de ódio transmitida por um professor normalmente afável, eles praticamente não questionam os conceitos enquanto aguardam ansiosamente pela revelação dos motivos que o levaram a essa atitude inusitada em sala de aula. O “público” está pronto para ser facilmente manipulado e enganado por uma fake news que roda a internet, especialmente em épocas eleitorais, desde agosto de 2009, primeiro por meio de *spam* via arquivos de PowerPoint enviados por e-mail, depois em perfis do Facebook e, atualmente, com certeza nos grupos de WhatsApp das famílias: a falsa história de um casamento pedófilo em massa na Faixa de Gaza, Palestina.

A “denúncia”, alegadamente feita por um tal de Phd Paul L. Williams e publicada num blog chamado thelastcrusade.org (atualmente fora do ar) trazia o relato de uma cerimônia de casamento patrocinada pelo partido político islâmico Hamas, que governa a Faixa de Gaza desde 2007, envolvendo 450 casais nos quais a maioria das noivas teria menos de 10 anos de idade. A versão em português no Brasil² traz em geral três fotos, como pode ser visto a figura 2, mostrando sempre adultos de terno e meninas de vestido branco. Após a descrição da cerimônia, há “dados” sobre casamentos infantis (51 milhões de noivas crianças no mundo, “quase todas em países muçulmanos”), supostamente retirados de um “Centro Internacional Para Pesquisas Sobre Mulheres”; “Quase 30% destas pequenas noivas apanham regularmente e são molestadas por seus maridos no Egito; mais de 26% sofrem abuso similar na Jordânia”, sem fonte; e “Todo ano, três milhões de garotas muçulmanas são submetidas a mutilações genitais, de acordo com a UNICEF. A prática ainda não foi proibida em muitos lugares da América”. Em seguida, o texto cita o livro Sahih Bukhari para afirmar que Maomé casou com uma menina de seis anos (Aisha) e traz ainda supostos trechos de discursos do antigo clérigo iraniano Aiatolá Komeini em que ele teria dito que “um homem pode obter prazer sexual de uma criança tão jovem quanto um bebê. Entretanto, ele não pode penetrar; sodomizar a criança não tem problema”.

Figura 2



Suposto casamento pedófilo. Fonte: < <https://ceticismo.net/2009/09/08/a-pedofilia-do-hamas-um-estudo-definitivo/> >. Acesso em: 20 mar. 2019.

² Ainda disponível em sites como < <https://ceticismo.net/2009/09/08/a-pedofilia-do-hamas-um-estudo-definitivo/> >, < <http://pulpitocristao.com/2009/09/pedofilia-do-hamas.html> > e < <http://www.edobabado.com.br/a-historia-oculta-do-mundo-a-pedofilia-do-hamas/> >. Acesso em: 20 Mar. 2019.

Apresentada a “reportagem” que termina com a convocação à ação (“Esta é a história que a mídia não conta, que o mundo se cala e não quer ver, ou que não querem que você saiba. Mas agora você está ciente, não tem mais jeito! Vai ficar calado? Cobre os veículos de mídia, aja! Se você não fizer nada, ninguém poderá salvar estas vítimas inocentes do inferno do Hamas e similares”), pergunto aos alunos o que pensam sobre isso.

Nunca, em nove anos, um estudante questionou de cara a veracidade das “informações”. Pouquíssimos repararam na data do texto projetado pelo Datashow. Nenhum jamais apontou que a prática de mutilação genital seria mais comum em religiões animistas na África e sem registros, até onde sei, nas Américas (com exceção de uma pequena comunidade tradicional no interior da Colômbia). Apenas depois de 40 ou 50 minutos de indignação geral, normalmente com poucos alunos sugerindo bombardear os palestinos, enquanto outros defendem que eles têm direito às suas crenças religiosas e outros ainda dizendo que única ação possível a partir deles é “viralizar” a “notícia”, alguém atende à minha insistência por uma “opinião diferente” e pergunta se, por acaso, essa não é a “aula da mentira” ou se eu tenho certeza da informação, ou se confio na fonte. Somente então cumprimento esse aluno, peço desculpas à sala pela manipulação e volto aos conceitos de Benjamin e Flusser apresentados no início para mostrar como as imagens verdadeiras associadas a textos falsos estimularam os preconceitos e ódios, cegando o raciocínio para os enormes “buracos lógicos” da história. Algumas vezes, no entanto, nenhum aluno descobre a estratégia e sou obrigado a revelá-la antes que algum de fato transmita a informação falsa.

1.1. Em quem acreditar?

Meus alunos, contudo, não foram os únicos enganados, para perplexidade até mesmo do autor do texto original. A reportagem verdadeira sobre o casamento (sem alusões a pedofilia, mutilações genitais ou autorização de sodomização de bebês por religiosos iranianos) feita pelo editor de Internacional da Sky News, Tim Marshall, em 31 de julho de 2009, com um vídeo e uma ampla galeria de fotos, não está mais disponível no endereço em que a encontrei em 2010³ (depois de ter recebido o PowerPoint com a história pervertida por e-mail de uma amiga, mestre em semiótica pela PUC de São Paulo, revoltada porque, entre outras coisas, o texto acusa o Partido dos Trabalhadores de apoiar o Hamas e a campanha pela Presidência já se fazia nas redes digitais). Uma versão sem as fotos ainda pode ser lida em outro site⁴. Quatro dias depois, o jornalista publicou em seu blog um longo desabafo sobre sua revolta acerca da criminosa perversão do seu trabalho, então já disponível em dúzias de sites de língua inglesa, normalmente de extrema direita e/ou fundamentalistas judeus ou evangélicos.

A maioria das coisas que li era pura e simplesmente impensável, uma excitação islamofóbica de pessoas que claramente não sabiam nada sobre a cultura popular árabe. É como se eles realmente acreditassem que, como há exemplos de noivas infantis, isso significa que todos os casamentos são com noivas crianças. Alguns sites chegaram a reclamar que a grande mídia era cúmplice da pedofilia, porque eles haviam relatado o casamento em massa, mas não mencionaram que as meninas estavam prestes a ser estupradas naquela noite. E assim a coisa ia de blog para blog. Talvez eu estivesse inventando o fato de que as noivas estavam em outro lugar. É possível. Mas em quem você acreditaria, no repórter que foi

³ Disponível em: <<http://news.ninensn.com.au/world/844073/hamas-sponsors-mass-wedding-in-gaza>>

⁴ Disponível em: <<https://www.smh.com.au/world/hamas-sponsors-mass-wedding-in-gaza-20090731-e3f5.html>>. Acesso em: 18 mar. de 2019.

ao evento, ou numa versão desesperadamente pobre de “jornalista cidadão”, sentado em casa, inventando coisas, não verificando nada e sem saber, ou deliberadamente, escrevendo absurdos anti-islâmicos históricos? (Marshall: 2009: s/p)⁵.

Marshall apresenta uma questão realmente importante em nossos dias: em quem acreditar? Num repórter de um grande veículo que cobriu *in loco* um acontecimento ou num cidadão histórico escrevendo coisas sem sentido? Ele próprio diz ter tentado, na maioria das vezes sem sucesso, convencer pessoas que replicavam o texto falso em seus blogs a apagarem as postagens ou alertar os leitores da mentira.

O cara que postou disse que não estava interessado nos detalhes. Mas o detalhe é o fato de que as meninas não eram as noivas. Ele mostrou o quanto algumas pessoas **querem** acreditar em bobagens como essas, pois reforçam seus preconceitos, sempre uma coisa divertida e confortável para se fazer. (Marshall: 2009: s/p)⁶.

Mas e quando é a própria “grande mídia” que propaga a fake news e, quando alertada sobre falsa informação, se recusa a publicar a devida reparação? Um exemplo claro disso no Brasil aconteceu, mais uma vez coincidentemente ou não, no mesmo ano de 2009 e, para mim, talvez seja um marco inicial do atual formato das fake news de cunho político⁷ para influenciar as eleições majoritárias: o caso da ficha falsa da ex-presidenta Dilma Rousseff no Dops, publicada na capa da Folha de S. Paulo de 5 de abril de 2009 (figura 3).

Figura 3



Capa e detalhe da Folha de S. Paulo de 5 de abril de 2009. Fonte: Souza, 2011.

⁵ Tradução desse autor. No original: “Most of the stuff I read was outright, unthinking, gleeful, Islamophobia from people who clearly knew nothing about Arab popular culture. It’s as if they really believe that because there are examples of child brides, it means all weddings are with child brides. Some sites went so far as to complain that the mainstream media were complicit in paedophilia because they had reported the mass wedding but failed to mention that little girls were about to be raped that night. And so it went on, and on. Perhaps I was making up the fact that the brides were elsewhere. It’s possible. But who would you believe, the reporter who went to the event, or a desperately poor version of citizen journalist, sitting at home, making things up, not checking anything, and either unknowingly or deliberately, writing hysterical anti Islamic nonsense?”

⁶ Tradução desse autor. No original: “The guy who posted it said he wasn’t interested in the detail. The detail being the fact that the girls weren’t the brides. It showed how much some people **want** to believe nonsense like this, as it re-inforces their prejudices, always a comfortably fun thing to do”

⁷ Na versão brasileira de “A Pedofilia do Hamas”, há um trecho que não está na fake news em inglês: “Enquanto a imprensa exalta os ‘lutadores da liberdade do Hamas’, os ‘rebeldes’, ou então o PT e demais organizações de esquerda no Brasil dão apoio integral ao mesmo (conforme nota do secretário geral do partido, Valter Pomar durante a época do conflito), o mundo desconhece uma das histórias mais nojentas de abuso infantil, torturas e sodomização do mundo vinda do fundo dos esgotos de Gaza: os casamentos pedófilos do Hamas que envolvem até crianças de 4 anos. Tudo com a devida autorização da lei do islamismo radical”.

Além publicar uma falsificação grosseira disponível há anos em blogs de extrema-direita como o Terrorismo Nunca Mais⁸, informando erroneamente que se tratava de um documento oficial do Dops – Departamento de Ordem Política e Social (encarregado da repressão política durante a ditadura), o jornal ainda trouxe como manchete o plano para um sequestro que não ocorreu, fato refutado pelos dois entrevistados, incluindo a então ministra da Casa Civil e depois presidenta da República. Foram necessários 20 dias e muita mobilização na internet para o que jornal publicasse em uma página interna, sem qualquer destaque, que houve “um erro técnico” ao dizer que a ficha pertenceria ao Dops, já que “a imagem”, na verdade, teria sido enviada “por uma fonte” e que sua “autenticidade, pelas informações hoje disponíveis, não pode ser assegurada – bem como não pode ser descartada”⁹.

A eleição para a Presidência da República de 2010 talvez tenha sido a primeira no Brasil com grande influência das fake news, que então ainda não tinham recebido essa nomenclatura, distribuídas pela internet por meio de e-mails em massa (*spams*) e em grande volume contra a candidatura do PT - Partido dos Trabalhadores, de Rouseff. Assim como no caso da ficha falsa e da pedofilia do Hamas, as histórias inventadas traziam sempre imagens forjadas ou completamente fora de contexto¹⁰. No entanto, diferente do que veríamos em 2018, a influência da grande imprensa na divulgação das mentiras de campanha na época tinha um peso muito maior. Um exemplo já clássico é o Caso da Bolinha de Papel, veiculado por todas as redes de TVs como se tivesse sido um atentado real contra o candidato José Serra, do PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira, então principal concorrente do PT.

1.1.1. Documentário x ficção

Em 2014, o documentário “O mercado de notícias”, de Jorge Furtado, trouxe em menos de três minutos (O MERCADO: 2014: 18:50-21:32m) a descrição dos fatos ocorridos no dia 20 de outubro de 2010, a poucas semanas do segundo turno das eleições daquele ano. O cineasta mostra as filmagens de um objeto atingindo a cabeça do candidato tucano captadas pelas câmeras da TV Bandeirantes, da Record e do SBT, além da equipe de filmagem do próprio Serra e de um cinegrafista anônimo. Ele cita rapidamente o fato de o candidato ter interrompido a campanha para fazer exames clínicos e uma tomografia em um hospital e mostra o candidato a vice-presidente, Índio da Costa, afirmando que o objeto deveria ter “dois quilos, sei lá”. Segundo Furtado, “foram muitas as tentativas, nos telejornais e nas redes sociais, de provar que algum objeto pesado realmente atingira o candidato. Nenhuma com sucesso” (O MERCADO: 2014: 19:17-19:27m).

A produção do documentário, então, mostra um esquema tridimensional com o posicionamento de cada câmera, da “vítima” e do “agressor”. As imagens são congeladas no momento do choque do objeto com a cabeça, são destacados (figura 4), por meio nos níveis e contrastes, os pontos onde aparece o braço do suposto agressor em cada uma delas e são identificados alguns seguranças do candidato. “Todas essas imagens estão disponíveis na internet. Mas a imprensa, que tanto discutiu a agressão que ninguém

⁸ Disponível em: <<http://www.ternuma.com.br/>>. Acesso em: 19 mar. de 2019.

⁹ Outra boa matéria sobre o caso pode ser lida no Observatório da Imprensa de 25 de abril de 2009. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/folha-publicou-ficha-falsa-de-dilma/>> e a errata original da Folha pode ser lida em <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u556855.shtml>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

¹⁰ Outro exemplo, que apesar de desmentido continua no ar desde 2010, é a acusação de que Rouseff seria lésbica e teria abandonado uma ex-namorada empregada doméstica para entrar na política. Disponível em: <<http://movimentoordemvigilia.blogspot.com/2010/09/dilma-rousseff-e-lesbica-mas-nunca-quis.html>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

registrou, nunca se interessou em investigar quem foi que diante de cinco câmeras jogou uma bolinha de papel em José Serra” (O MERCADO: 2014: 20:00-20:34m). Furtado, então, questiona: “Podemos afirmar com certeza que o segurança de Serra que atirou a bolinha de papel? E se nos quatro segundos que a câmera não mostra, um outro homem, também negro, também de camisa azul, também de manga cumprida, chegou exatamente naquele ponto, jogou a bolinha e desapareceu? Quanto de certeza um jornalista precisa ter para acusar alguém?” (O MERCADO: 2014: 21:15-21:37m). Em seguida, três jornalistas de muito tempo de profissão, Leandro Fortes, Raimundo Pereira e Renata Lo Prete, respondem: 100%! Mas não foi bem assim que o caso foi, a princípio, reportado e, depois, esquecido.

Figura 4



Cena de O mercado de notícias. Disponível em: <<https://ceticismo.net/2009/09/08/a-pedofilia-do-hamas-um-estudo-definitivo/>>. Acesso em: 20 mar. 2019.

O documentário de Furtado pode ter sido a inspiração para outro filme, esse apócrifo, divulgado apenas por internet num canal do Youtube (True or Not) criado especificamente para esse fim e jamais comentado nas grandes redes de televisão: A facada no mito. Lançado em dezembro de 2018, cerca de três meses após o atentado à faca que feriu o então candidato e hoje presidente Jair Messias Bolsonaro, o “documentário” original, sem narração, tinha no momento em que escrevo este texto, mais de 1.25 milhões de visualizações. Assim como no trabalho de Furtado, o filme utiliza várias imagens do atentado disponíveis na internet, por diversos ângulos, destacando as ações do agressor, Adélio Bispo de Oliveira, e de diversos seguranças do candidato nas ruas de Juiz de Fora, Minas Gerais, no dia 6 de setembro de 2018 (figura 5). A narrativa e a construção das imagens pode levar à dúvida mesmo os mais céticos. Em várias redes sociais, usuários contrários a Bolsonaro passaram a chamar o atentado de “fakeada”, relacionando-o com o termo fake news. Mas como funciona esse mecanismo?

Figura 5



Cena de A facada no mito. Disponível em: <<https://ceticismo.net/2009/09/08/a-pedofilia-do-hamas-um-estudo-definitivo/>>. Acesso em: 9 abr. 2019.

As primeiras frases que aparecem sobre fundo negro são: “Este vídeo é uma interpretação de fatos reais. Não é uma acusação, mas sim um ponto de vista dos fatos que suporta uma narrativa dos fatos diferente da divulgada” (A FACADA: 2018: 0:00 – 0:18m). A narrativa é exatamente a mesma das grandes teorias da conspiração atuais, como as já citadas “terra plana” e “vacinas transmitem autismo”. Em seguida, o texto relembra casos reais de atentados políticos forjados, como as bombas do Riocentro¹¹, da mesma forma que a versão pervertida da festa de casamento promovida pelo Hamas trazia dados reais para credibilizar a história e convencer os leitores da versão apresentada. A citação de várias manchetes reais de jornais, antigas e recentes, de casos supostamente correlatos ou não, também ajudam. Mas é a utilização das imagens do atentado e da falta de sangue visível (a hemorragia teria sido principalmente interna) que atinge diretamente as emoções mais básicas, como ódio e medo, enevoando questionamentos lógicos como a dificuldade em se montar uma operação clandestina desse tamanho envolvendo centenas de pessoas e pelo menos dois grandes hospitais (Santa Casa de Juiz de Fora e Albert Einstein, em São Paulo).

1.1.1.1. As imagens e a manipulação das massas

As imagens, por seu impacto emocional maior do que os provocados pelos textos e pela forma de pensamento com que as interpretamos, sempre foram essenciais para o convencimento político. Barthes (1990) já demonstrava esse mecanismo citando o processo de conotação chamado por ele de “pose” para explicar, entre outros elementos, o sucesso da eleição de John F. Kennedy nos EUA, em 1961. Quarenta anos antes, porém, o pai da psicanálise, Sigmund Freud, escrevia um texto que não poderia ser mais atual: “Psicologia das massas e análise do eu”.

¹¹ Em 30 de abril de 1981, o sargento Guilherme Pereira do Rosário e o capitão Wilson Dias Machado tentaram colocar uma bomba num show de música no complexo cultural do Riocentro, que deveria matar muitas pessoas e a culpa seria jogada sobre grupos de esquerda. Mas o artefato explodiu antes da hora, matando o sargento e ferindo o capitão. Em 2018, o documentarista Silvio Da-Rin lançou o filme “Missão 115”, que conta essa história por meio do claro e incrivelmente sincero depoimento do ex-delegado do Dops Cláudio Guerra, que participou de diversos atentados promovidos por grupos secretos dentro do exército no final dos anos 1970 e início dos anos 1980 para tentar evitar a redemocratização do País.

A massa é extraordinariamente influenciável e crédula, é acrítica, o improvável não existe para ela. Pensa em imagens que evocam umas às outras associativamente, como no indivíduo em estado de livre devaneio, e que não têm sua coincidência com a realidade medida por uma instância razoável. Os sentimentos da massa são sempre muito simples e muito exaltados. Ela não conhece dúvida nem incerteza. Ela vai prontamente a extremos; a suspeita exteriorizada se transforma de imediato em certeza indiscutível, um germe de antipatia se torna um ódio selvagem. Quem quiser influir sobre ela, não necessita medir logicamente os argumentos; deve pintar com imagens mais fortes, exagerar e sempre repetir a mesma fala. Como a massa não tem dúvidas quanto ao que é verdadeiro ou falso, e tem consciência da sua enorme força, ela é, ao mesmo tempo, intolerante e crente na autoridade. Ela respeita a força, e deixa-se influenciar apenas moderadamente pela bondade, que para ela é uma espécie de fraqueza. O que exige de seus heróis é fortaleza, até mesmo violência. Quer ser dominada e oprimida, quer temer os seus senhores. No fundo, inteiramente conservadora, tem profunda aversão a todos os progressos e inovações, e ilimitada reverência pela tradição. (Freud: 2011: 18-19).

Se isso era verdade na década de 1920, é ainda mais no século XXI, quando, diferentemente da “leitura física” do mundo explicada por Paulo Freire, mediamos quase todas as nossas relações e experiências com telas e imagens digitais. Nicholas Carr (2012), aliás, considera que a tecnologia está alterando não somente a forma como pensamos, mas a própria configuração física de nossos cérebros, ativando determinadas áreas, estimulando outras e deixando outras mais com menos ou sem uso. Para ele, a internet e os aplicativos em *smartphones* estão levando grandes contingentes populacionais à quase incapacidade de leitura linear profunda e a um escanear circular constante dos olhos sobre as telas ou mesmo páginas em papel em busca de palavras ou imagens que tragam instantaneamente os significados que se pretende absorver. Oras, esse é exatamente o mecanismo utilizado para a leitura de imagens, corroborando a tese de que, talvez, estejamos lendo os textos como se fossem imagens.

Passados 550 anos, a imprensa e os seus produtos estão a ser afastados do centro da nossa vida intelectual para as suas margens. [...] A revolução electrónica está a aproximar-se do seu auge ao mesmo tempo em que o computador – pessoal, portátil ou de bolso – se torna o nosso companheiro constante e a internet se torna nosso meio favorito para armazenar, processar e partilhar informação em todos os formatos. [...] Uma nova ética intelectual está a tomar o poder. Os caminhos nos nossos cérebros estão mais uma vez a ser redesenhados. (Carr: 2014: 100-101).

De fato, parece que uma nova ética está tomando de assalto o poder global, utilizando as novas tecnologias de comunicação associadas à força ancestral do impacto emocional das imagens. Conforme demonstraram recentemente os escândalos da *Cambridge Analytica* e sua influência na eleição de Donald Trump nos Estados Unidos, na votação pela saída do Reino Unido da União Europeia, o Brexit, e no triunfo do “mito” Bolsonaro no Brasil¹², é relativamente fácil separar perfis de usuários das redes digitais

¹² Para uma boa reportagem sobre os métodos do “guru digital da nova direita”, Steven Bannon, e a ação da Cambridge Analytica nesses pleitos, além da suspeita de financiamento ilegal de disparos em massa de fake news via WhatsApp para a campanha de Jair Bolsonaro, veja o artigo de João Paulo Charleaux para o Nexo Jornal, disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/10/18/Bolsonaro-a-suspeita-de-caixa-dois-para-espalhar-boatos?utm_campaign=anexo&utm_source=anexo>. Acesso em: 30 out. 2018.

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. Baseadas em imagens, ou em textos lidos como imagens, o impacto emocional da leitura mágico-imagética-circular é brutal, praticamente impedindo uma racionalização de causa e consequência sobre o suposto fato apresentado. Como essa informação é rapidamente distribuída dentro de um mesmo grupo identitário, seu poder de vinculação e empoderamento do sentimento de pertencimento é enorme, especialmente com a perda de autoridade e credibilidade de instituições tradicionais como Estado, sindicatos, universidades, família, etc.

Considerações finais

Se não podemos confiar nas informações transmitidas pela internet e redes sociais nem nos grandes veículos de comunicação e, muito menos, naquele parente reacionário na ceia de natal, como encontrar no mar de textos e imagens que nos circundam o básico da verdade factual para nos municiarmos como cidadãos responsáveis e fazermos as melhores escolhas políticas para o país e o mundo? Esse ensaio, obviamente, não tem a pretensão de dar uma resposta infalível a essa questão. Algumas sugestões, no entanto, podem ser feitas a partir das análises e das experiências didáticas relatadas. A primeira é que é urgente se pensar numa “alfabetização digital” (ou literacia midiática, como dizem alguns) para alunos dos mais diversos níveis, começando pelas crianças. Saber separar jornalismo de propaganda e opinião de ciência é indispensável. Nos cursos de comunicação, podemos dar mais ênfase aos estudos de imagens (semiótica, fotografia, fotojornalismo, etc.) para ajudarmos os estudantes a compreenderem melhor os usos e intenções por trás da produção e distribuição dessas imagens. Se de fato estamos numa era da centralidade do visual e mudando nossa principal forma de pensamento para a mágico-imagética-circular, temos de estar atentos para os efeitos disso e nunca dispensar as lógicas de causa e consequência herdadas do raciocínio tempo-histórico-linear, afinal foi ele que nos trouxe até aqui como sociedade cultural. No mais, é aguardar que as experiências reais, do mundo físico, ajudem a população a compreender o quanto antes os custos das decisões tomadas com o figado.

Referências

- A FACADA no Mito (2018): Direção: Sem créditos. Sem identificação de local de produção: Canal de Youtube True or Not. 57m, colorido, sem narração. [<https://www.youtube.com/watch?v=8hv1D6EgWfc>].
- Baitello Jr, N. (2005): A era da iconofagia – Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores.
- Barthes, R. (1990): “A mensagem fotográfica”. In: O Obvio e o Obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Benjamin, W. (1994): Obras escolhidas – Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Carr, N. (2012): Os superficiais. Lisboa, Portugal: Editora Gradiva.
- Flusser, V (2009): Filosofia da Caixa Preta – Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará.
- Freire, P. (1989): A importância do ato de ler – Em três artigos que se completam. São Paulo: Cortez Editora, 23ª Edição.
- Freud, S. (2011): Obras completas volume 15 – Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923). São Paulo: Editora Schwarcz (Companhia das Letras).
- Kossoy, B. (2002): Realidades e ficções na trama fotográfica. Cotia: Ateliê Editorial.

Marshall, T. (04 ago. 2009): Islamophobia. Ignorance Or Propaganda? Sky News. [<http://web.archive.org/web/20090807032557/http://blogs.news.sky.com/foreignmatters/Post:dcc9d723-8046-4857-b-618-5c1135ba6417>].

O MERCADO de notícias (2014): Direção: Jorge Furtado. Porto Alegre: Casa de Cinema de Porto Alegre. 1h:38m, colorido. [<https://www.youtube.com/watch?v=o8L1FyeIM7Y>].

Souza, V. (2011): “Desafios da coleta e distribuição da informação em rede: a importância da confiabilidade e da proteção da fonte no jornalismo via internet”. Revista Alterjor, ano 2, vol. II, nº 4. São Paulo: ECA-USP, Julho-Dezembro 2011. [<http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88241/91119>].

Souza, V. (2018): “Quer que desenhe? A leitura de textos como se fossem imagens”. In Sousa, J. P. (org.). Jornalismo e estudos mediáticos – Memória. Porto, Portugal: Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 121-135.

Souza, V. (2016): Imagens vencedoras – Fotojornalismo e os processos de produção de realidades e invisibilidades midiáticas. Tese de doutorado. São Paulo: UNIP-SP, 2016. [https://www.unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/com_viniciuspereiradesouza.pdf].

Resumo curricular do autor



Vinicius Souza é 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 período em “sanduiche” na Universidade Fernando Pessoa, em Portugal. É ainda cofundador e colaborador da MediaQuatro (www.mediaquatro.com) e do coletivo de jornalismo independente Jornalistas Livres.

Imagem no jornalismo: a fotografia como retrato definitivo da história

Nilton Marlúcio de Arruda

Universidade Fernando Pessoa

E-mail: marlucioarruda@gmail.com

Introdução

As grandes temáticas da humanidade necessitaram dos meios de comunicação para serem transmitidas aos indivíduos e, por sua vez, os veículos se utilizam de diferentes formas de narrativas em busca do convencimento. A presença da imagem, ao perpassar por todos os elementos acima (fatos, meios e mensagem), confirma o gigantesco poder icônico nas pessoas, além de provocar forte impacto sobre o que foi comunicado e na percepção daquilo que se comunicou. Objeto deste estudo, a força imagética suscitou questões, levantou hipóteses e apontou objetivamente caminhos para a reflexão a respeito da sua utilização mediatizada nas relações humanas.

Da tragédia grega ao Holocausto passando pelas grandes guerras, são diversas as mídias disseminadoras: teatro da Antiguidade clássica, documentários cinematográficos e jornalismo. Como consequência da análise dos discursos utilizados, tem-se a persuasão, a falta de neutralidade e uma certa fragmentação a comprometer a criação de sentido para o sujeito comum. Tudo isso com uma evidente influência das imagens.

Determinadas fotografias consolidam o potencial enquanto retrato histórico definitivo e, publicadas nas primeiras páginas dos jornais, contribuem para o esboço da narrativa dessa mesma história. São capazes de revelar ou esconder a verdade diante da retratação dos fatos e da representação das realidades. Do mesmo jeito, interferem na construção e legitimação do imaginário coletivo a partir da forma como ilustram os acontecimentos.

Confrontada com a questão do trabalho (jornalismo atual e imagem avassaladora) e motivadora das hipóteses levantadas (banalização pela repetição, negação dos fatos pelo excesso de exposição e fragmentação dos sentidos do leitor), a imagem no jornalismo revela o seu caráter paradoxal. As imagens são fundamentais para levar o indivíduo a pensar e a agir ou encobrem a verdade? As fotografias nos jornais “ameaçam a integridade das comunidades” (Platão, 520c-d) ou são utilizadas como um “fator de civilização”?

Para refletir objetivamente sobre a necessidade de devolver ao jornalismo a sua responsabilidade de consciência social, a partir de fotografias com potencial de se transformarem em retratos definitivos da história, foram selecionadas duas imagens consideradas icônicas para análise crítica e aferição de valor semiótico, ontológico e ético. São elas: Muro de Berlim, 1989 (figura 1) e Torres Gêmeas, 2001 (figura 2)¹.

¹ Na tese de doutoramento de mesmo título, da qual foi extraído este artigo, foram oito imagens analisadas: queima de livros pelo Nazismo em Berlim (1933), refugiados da guerra civil espanhola (1939), Festival de Woodstock (1969), “Menina do Napalm” no Vietnã (1972), Muro de Berlim (1989), Torres Gêmeas (2001), menino morto em praia na Turquia (2015) e incêndios em Pedrógão Grande (2017). A partir destas imagens, fez-se um enquadramento cronológico no qual o episódio do Muro de Berlim foi considerado, não apenas como uma espécie de marco divisorio, mas também como linha condutora e harmoniosa da recente história da humanidade. Trabalho orientado pelo Professor Doutor Eduardo Paz Barroso e coorientado pelo Professor Doutor Rui Estrada.

Uma autêntica “batalha das imagens” (Bazin, 1991:9), que vem desde os anos 1930, demonstra “a força dos veículos de comunicação no engendramento de uma retórica exercida sem tréguas na vida cotidiana”. E assim, a trajetória política europeia tem sido retratada jornalisticamente a partir do tema da guerra que, consequentemente, “tornara mais patente a importância da nova técnica no mundo contemporâneo”. Independente do recorte temporal e das motivações factuais para a realização dessas duas fotografias, há ligações ideológicas e políticas bastante reveladoras do perfil dos realizadores e, como tal, também significativamente impactantes para a legitimação do imaginário coletivo das pessoas atraídas por elas.

Publicadas à exaustão, de forma repetitiva e com enquadramentos similares, as fotografias do 11 de setembro levaram ao mundo inteiro a declaração de guerra ao terrorismo. Uma evidência da dissolução de conteúdos pelo excesso de exposição (Perniola, 2004:14-17), num efeito de *clichê* com a banalização do terror como resultado, além da falta de isenção do discurso. Afinal, imagens de horror apresentam um poder de atração e de retenção nos indivíduos, a construir e legitimar um imaginário coletivo. Assim, é recorrente uma ligação entre Torres Gêmeas e Muro, embora as narrativas com imagens jornalísticas não tenham feito tal conexão.

Acontecimentos históricos interligados pelos veículos de imprensa são sinônimos de cumplicidade, partilhas, sacrifícios, sedução, pactos entre os indivíduos. Eis o “poder invisível” (Baudrillard, 1992:46-50) na derrubada do Muro de Berlim como símbolo do fim da guerra fria. Segundo ele, após aquele episódio foi rompido o equilíbrio do terror que era assumido cara a cara entre o ocidente e o comunismo. A supremacia do suposto lado vencedor, no entanto, não evitou que o “considerado mal” se tornasse “intersticial, viral” e alojado na “própria transparência das coisas”.

Analisar criticamente as linguagens verbais e não-verbais na representação de significados e sentidos (semiologia), a confirmação da existência do fato retratado (ontologia) e as intenções e consequências sobre a divulgação (ética) destas fotografias implica em reconhecer o jornalismo como esboço da história e suas ilustrações de primeira página como retratos definitivos dessa narrativa, a partir da percepção individual e da legitimação coletiva. Fenômenos históricos da sociedade, meios de comunicação utilizados e tratamento discursivo das narrativas. Tudo isso à luz do que se resgatou da Antiguidade clássica e se revelou nos conceitos e autores que suportam este trabalho de investigação.



Figura 1: flagrante de euforia sobre um Muro em ruínas (foto de Raymond Depardon²)

1. O Muro de Berlim: narrativas e ideologias

Trazer a história para a fotografia é retirar dela todas as possibilidades para que as pessoas se reconheçam nela enquanto participantes das narrativas retratadas. Seja no tempo presente ou através da transmissão dos acontecimentos às gerações futuras. Dos “livros que lemos” às “pessoas que amamos”³, talvez seja impossível compreender a imagem do Muro de Berlim à parte de toda a contextualização histórica desde a sua construção (1961) até à demolição (1989)⁴. São os aspectos afetivos das famílias separadas pelo cimento e reaproximadas com a queda (ou derrubada) do muro, as composições musicais icônicas sobre o tema e algumas obras cinematográficas que reportaram um importante período da história. Tudo isso reforça as ligações cronológicas e geopolíticas com as Torres Gêmeas, por exemplo.

O flagrante do jovem em pose triunfal montado sobre um já transponível muro reúne diversos elementos que são capazes de traduzir toda a trajetória do que ficou conhecido como o “muro da vergonha”: uma visão sobre os dois lados (geografia, ideologia, posicionamento), gerações impactadas pela “guerra fria”, triunfo, derrocada, recortes temporais, transgressão. A retórica desta imagem (Barthes, 2009:30-34) a classifica tanto como “fotografias cíclicas” quanto “imagens de arquivo”. Afinal, a sua divulgação

² Raymond Depardon, nascido em 1942 na França, é fotógrafo, fotojornalista e documentarista. Tornou-se membro da Agência Magnum Photos em 1978.

³ Cf. Ansel Easton Adams, fotógrafo dos Estados Unidos: “Não fazemos uma foto apenas com uma câmara; ao acto de fotografar trazemos todos os livros que lemos, os filmes que vimos, a música que ouvimos, as pessoas que amamos.”.

⁴ Erguido a 13 de agosto de 1961, o muro se tornou símbolo da divisão da Europa entre os irreconciliáveis blocos do Leste e do Oeste que disputavam a hegemonia geopolítica do mundo desde a Segunda Grande Guerra, em 1945. Conflitos que remetem à derrota do nazismo pelo sistema comunista soviético que havia triunfado em 1917, após a Primeira Guerra Mundial. Os 155 quilómetros que separavam a cidade de Berlim e sinalizavam as fronteiras virtuais entre a República Democrática da Alemanha - Oriental (RDA) e a República Federal da Alemanha - Ocidental (RFA) e caíram a 9 de novembro de 1989.

recorrente e necessária cumpre a função de relembrar aquelas datas históricas para a sociedade. Se o desaparecimento do muro significa um capítulo a mais no duelo entre os sistemas capitalista e socialista, toda a documentação visual realizada sobre os acontecimentos necessita de exposição ao longo do tempo.

A sensação de normalidade demonstrada pelas pessoas diante do que ocorria sugeriu até uma diminuição da percepção de gravidade e de relevância daqueles acontecimentos. O que aconteceu com a “liberdade descongelada?” (Baudrillard, 1992:47-49), ao se considerar como uma “libertação da esquerda”, que se encontrava oprimida por muito tempo na parte ocidental do país e que, segundo ele, tornou-se vitoriosa de acordo com as regras da disputa liberal. O tema inspirou algumas músicas⁵ e filmes⁶.

Em consonância com a “transparência do mal” e a “orgia de liberação de todas as instâncias culturais” (Baudrillard, 1992:48-50), tanto o fato quanto aquela fotografia traduzem a constatação do autor sobre a conquista das necessidades e desejos a partir de um mundo mais democrático, ao mesmo tempo em que as pessoas se liberaram de tradições, religiões e dogmas. Porém, nada escapou da sensação de um certo de vazio após tudo isso. O que reforça a responsabilidade da imprensa na formulação destas narrativas em relação à imaginação coletiva da sociedade, no presente e no futuro.

Haja vista a primeira página de alguns dos mais importantes periódicos do mundo na segunda semana de novembro de 1989. “*We are one nation*”: foi com esta declaração do então chanceler Helmut Kohl que o *The Guardian* abriu a sua edição do dia 11. Na véspera, o *El Pais* destacava o desaparecimento do “último símbolo de la guerra fría”. No mesmo dia, o *The New York Times* noticiava a abertura da fronteira para “*migration or travel*”.

1.1. A fotografia como uma ponte entre o Muro e a história: ontologia da imagem

Assim como a fotografia pode ser espelho, transformação ou traço do realismo (Dubois, 1993:60-62), a retratação do fim do muro proporciona uma real ligação com Baudrillard (1991:104) e Perniola (2000:26). O primeiro diz que a mídia, enquanto simulação do real, o anula e descarta as reais lutas políticas. O segundo relaciona a noção de “simulacro” ao jornalismo das “notícias, comportamentos, estilos de vida”.

Ambos trazem à tona a questão da holografia, um aspecto bastante pertinente à relação do jornalismo contemporâneo com a realidade dos acontecimentos que são apresentados aos leitores por meio das imagens impactantes. Seja pela forma como transmite o fato retratado ou pela repetição e velocidade com que se utiliza das fotografias, cabe à imprensa uma responsabilização quanto ao compromisso com a verdade em tudo aquilo que está a narrar.

⁵ Por exemplo: “In Berlin, by the wall. You were five foot ten inches tall”, cantou Lou Reed, em 1973, na faixa e álbum chamados Berlin. John Lydon faz do refrão uma crítica política: “Now I got a reason. Now I got reason to be waiting... The Berlin Wall”, na canção “Holidays In The Sun”, do disco “Never Mind the Bollocks / Here’s the Sex Pistols”, em 1977. De David Bowie o muro ganhou a “Trilogia de Berlim”: Low, Heroes e Lodger. Já do grupo Pink Floyd cabe ressaltar a música “A Great Day For Freedom” (na obra “The Division Bell”, 1994) e o disco The Wall (1979). Por sua vez, a banda Bloc Party lançou em 2007 o disco “A Weekend In The City”, com uma canção chamada “Kreuzberg”, que faz referência ao antigo reduto de imigrantes, artistas e hippies de mesmo nome.

⁶ Por exemplo: “Cortina rasgada” (Alfred Hitchcock, 1966), “O céu sobre Berlim” (também conhecido como “Asas do desejo”, de Wim Wenders, 1987), “Adeus, Lênin!” (Wolfgang Becker, 2003) e “A vida dos outros” (Florian Henckel, 2006).

Enquanto “fantasia de captar a realidade ao vivo” (Baudrillard, 1991:133), o holograma é capaz de “surpreender o real a fim de o imobilizar, suspender o real no mesmo momento que o seu duplo”. A metáfora do autor que, inclusive, recorre à mitologia grega de “Narciso debruçado sobre a sua fonte” serve de reflexão sobre a veracidade do que é visto pelos indivíduos a partir das primeiras páginas dos jornais.

A fotografia do Muro em destruição é um testemunho da história? Há muitos sinais entre o real retratado e as narrativas visuais que se seguiram através das décadas e nos periódicos. “No holograma é a aura imaginária do duplo que é, como na história dos clones, perseguida sem piedade” (Baudrillard, 1991:134), numa “semelhança” entre o real e a reprodução como estratégia para “a ilusão mínima e uma cena do imaginário”.

Nesta reflexão sobre a passagem do real para a semelhança exata do que serviu de modelo para a fotografia, há o risco de a imagem desaparecer enquanto tal. Assim, ontologicamente, há que se cuidar dessa relação do realismo a partir do que é e de como é noticiado pelos veículos de jornalismo. Para além da análise do discurso (pontos que serão posteriormente tratados em seus valores semióticos e éticos), trata-se aqui da forma como a realidade – e toda a sua contextualização – tem sido apresentada visualmente e em textos pelos meios de imprensa.

Ainda sobre os efeitos do holograma nos indivíduos, a massa pode se enxergar como irreal diante de uma imagem (Baudrillard, 1991:67). Embora paradoxal, a fotografia do jovem sobre o muro prestes a ser derrubado é fundamental, enquanto imagem cíclica e de arquivo, para a transmissão de um legado histórico da mesma forma que pode contribuir para a sua própria banalização do fato noticiado. Portanto, resgatar o jornalismo contemporâneo da banalização da imagem se encontra bastante alicerçado na escolha desta ilustração icônica e definitiva.

Acrescentem-se a estes elementos tangíveis os aspectos etéreos da ideologia que envolve o fenômeno do Muro de Berlim. “Enquanto distorção da visão sobre a realidade” (Paulo Barroso, 2017:64), a dimensão fundamental do sentido ideológico pode remeter a uma “falsa consciência” que, ao se confundir com a própria realidade, promove uma “representação ilusória da realidade”. Perfeita reflexão sobre a fotografia e o fim do Muro, que também parece totalmente adequada ao papel do jornalismo nos dias atuais diante de uma prática avassaladora na exposição de imagens.

Há que se considerar que “o ambiente e a paisagem só se revelam ao fotógrafo que sabe captá-los em sua manifestação anônima, num rosto humano” (Benjamin, 1989:102). Quantos homens, mulheres e crianças tiveram as suas vidas alteradas em função daquelas centenas de quilômetros de concreto que a fotografia enquadrou no dia da derrocada? É, portanto, função do jornalismo de imagem contribuir para que as pessoas se reconheçam neste recorte histórico e possam elaborar o seu próprio sentido sobre o mundo em que vive.

1.2. A queda ou a derrubada do Muro de Berlim? Questão semântica e semiótica

Quase 30 anos após o seu fim como um divisor da cidade, o Muro de Berlim tem muito de simbologia e representatividade, tanto para quem presenciou aqueles fatos quanto para quem herdou os seus legados, a povoar o imaginário coletivo com todos os signos e percepções diferentes para quem foi vítima e para possíveis defensores da separação.

Num ângulo se vê a felicidade no semblante do jovem no Muro. A imagem representa um grito de resposta a todo o sentimento de repressão vivido pela maioria da população. Por outro lado, aquela alegria incomoda os simpatizantes do sistema derrotado? Questiona-se a própria estrutura semiológica do sistema atual das relações diante de um êxtase de comunicação (Baudrillard, 1992:48-50), pois houve uma implosão do sentido que, assim, destrói as diferenças.

O autor considerou que a grande euforia com a derrocada do muro se deu pelo fato de significar para muitas pessoas o fim do “congelamento do progresso democrático” imposto pelo comunismo. A volta do mercado competitivo e da liberdade de expressão no Leste Europeu foram os principais signos codificados por uma maioria. No entanto, a “súbita falência” do sistema alternativo ao capitalismo representava a transformação dos EUA numa potência mundial isolada nos campos da economia, militar e da ideologia.

Na teoria da “transparência do mal”, (Baudrillard, 1992:48-50) classifica como “o último grande acontecimento, aquele que assinalou a queda da própria história”. A destruição de todo o mal do mundo, que era atribuído a apenas um dos blocos, traduziria os novos conflitos e acontecimentos como uma completa insignificância. O que teria sido tranquilizador na percepção das pessoas se mostrou aterroizante em momentos que se seguiram na história recente da humanidade.

Estaria a *mass media* a influenciar dúvidas e percepções sobre o Muro? Existem duras críticas à comunicação por desestruturar o real numa encenação exagerada (Baudrillard, 1991:106). Tal como o risco do discurso análogo e intencional no qual “os opostos misturam-se e confundem-se” (Perniola, 2004:13). Em ambos, se tem a informação a dissolver o sentido e a desconstruir a dimensão social dos fatos. Eles falam da imprensa como produtora não de uma socialização, mas da implosão do social nas massas.

Um encontro, portanto, entre a mídia (mediadora), a semiologia (dos receptores) e a ética (dos realizadores). Haveria, ainda o peso da ideologia sobre esta complexa estrutura da imagem? “A ideologia é como um imaginário social ideal, uma concepção e uma prática cultural e social dotada de eficácia que pretende transformar a percepção do ser humano sobre o mundo” (Paulo Barroso, 2017:64). À luz da teoria marxista - “ideologia” como sinônimo de “falsa consciência” – as narrativas jornalísticas estariam, então, colocando uma máscara sobre as relações com a realidade, o que contribui para fragilizar a consciência do indivíduo.

Neste sentido, a imagem atua como uma espécie de reflexo invertido, fantasmagoria ou ilusão, cuja percepção do indivíduo terá, ainda, a influência dos valores religiosos, morais e culturais. “O poder da imagem está na possibilidade de a imagem ser percebida e frutificar num ato de consciência; não está em a imagem consistir numa coisa, o que a confundiria com a coisa que a imagem representa” (Paulo Barroso, 2017:52-54). Acrescente-se a esta orientação todo o poder de persuasão dos meios de imprensa cada vez mais suportado por fotografias impactantes.

Se “a imagem, tal como o signo, significa sempre mais do que aquilo que mostra num primeiro sentido denotativo”, a reflexão do autor se aproxima bastante da presença dos aspectos culturais na “conotação”, no “*studium* e no *punctum*” de uma fotografia de jornal (Barthes, 1984:46). Trata-se do enquadramento diante de uma estrutura de significação, numa relação que envolve os acontecimentos registrados, os efeitos sobre o leitor e as escolhas estratégicas dos realizadores. Sobre estes, cabe a análise ética, que é tópico a seguir.

1.3. O Muro e o instantâneo: aspectos éticos da reprodução e da divulgação

A responsabilidade do fotógrafo e do editor de jornal diante da decisão de publicar uma fotografia definitiva pode ser considerada como uma das últimas e mais impactantes ações na relação com o leitor. “A imagem mostra e oculta significados de um modo estratégico”, numa clara sugestão dos variados “modos de ver” os fatos noticiados (Paulo Barroso, 2017:53-54). Em função da recriação ou reprodução, ocorre um distanciamento entre o que mostra a fotografia e o acontecimento registrado. Em consequência, este afastamento do local e do momento temporal promove uma aparência para o sujeito, cuja leitura estará sempre repleta das intenções dos realizadores.

Diante do “poder da imagem em manifestar ideias, crenças ou valores”, cabe a responsabilização dos profissionais – da fotografia e do periódico que a divulga – sobre a influência que exerce às pessoas. Para tanto, a contextualização sobre o que é noticiado tem uma importância ainda maior tanto na elaboração do sentido para a mente do leitor quanto na legitimação do imaginário coletivo a partir dos legados a serem transmitidos (ou negligenciados) por aquela ilustração factual.

Especificamente sobre o Muro e a mídia, existe uma certa ironia na forma como a imprensa contempla os acontecimentos que informa ao leitor (Baudrillard, 1991:67). Segundo ele, se confunde com um filme, ficção ou simulação da realidade e cita, como exemplo, o Holocausto: “o esquecimento da exterminação faz parte da exterminação, pois o é também da memória, da história, do social, etc”. Impossível não correlacionar a citação do autor com o esforço em denunciar, com “imagens apesar de tudo” (Didi-Huberman, 2012:53), todo o inferno que foi Auschwitz através da fotografia como “testemunho da história”.

Mais à frente, Baudrillard (1991:105) escreve de forma contundente sobre a cobertura deste tema pela imprensa:

A informação devora os seus próprios conteúdos. Devora a comunicação e o social... Em vez de fazer comunicar, esgota-se na encenação da comunicação. Em vez de produzir sentido, esgota-se na encenação do sentido. Gigantesco processo de simulação que é bem nosso conhecido... A informação é cada vez mais invadida por esta espécie de conteúdo fantasma, de transplantação homeopática, de sonho acordado da comunicação.

Assim, sobre a crítica ao poder de dissolução dos conteúdos pela comunicação jornalística (Perniola, 2004:15-18) cabe uma ampliação da reflexão por conta dos aspectos éticos dos publicadores. A estratégia de não comunicar através do excesso de comunicação – tanto textual quanto visual – sofre determinadas variações de tratamento em função da pauta envolvida. Visibilidade quando convém, desvio de foco para potenciais entendimentos, fragmentação dos sentidos para os indivíduos como resultados imediatos e a longo prazo são evidências da parcialidade da imprensa.

Se “em toda a parte a socialização mede-se pela exposição às mensagens mediáticas” (Baudrillard, 1991:104), os aspectos em comum podem levar a interpretações opostas e não complementares, apesar da ligação – notadamente de viés ideológico – entre elas. De novo, a correlação se dá entre as denúncias à Guerra Fria e os testemunhos de que a dualidade Leste e Oeste não acabaria com a derrubada do Muro.

Há uma dúvida “se é a perda da comunicação que induz esta sobrevalorização no simulacro ou se é o simulacro que está primeiro, com fins dissuasivos, os de curto-circuitar antecipadamente toda a

possibilidade de comunicação” (Baudrillard, 1991:105). Por se tratar de uma estratégia midiática, cabe pôr em prática a “literacia da mídia” (Cardoso, 2013:29-30). Afinal, mais que a passividade do leitor, é preciso que o jornalismo conviva com o poder de escolhas do sujeito. Para o bem do próprio periodismo no exercício do seu papel de agente para a transformação da sociedade.



Figuras 2, 3 e 4: imagens e textos apocalípticos (fotos: Reuters)

2. As Torres Gêmeas e a banalização da imagem

As múltiplas reproduções⁷ das explosões das Torres Gêmeas podem ser, de fato, consideradas como imagens *cliché* e, como tal, transitam literalmente na expressão que Avedon⁸ atribuiu à fotografia de forma generalizada. Embora “verdadeiras”, aquelas retratações não são capazes de garantir “a verdade” do que foram e do que representam os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001. Afinal, o episódio ali revelado está repleto de antecedentes que, por sua vez, motivará ações políticas e militares futuras, que não possíveis de se conter naquela série visual que se espalhou pelo mundo.

De certa forma limitadoras apesar de excessivamente disseminadas, aquelas imagens devem ser confrontadas com o aspecto do realismo, na medida em que todas as fotografias dos bombardeios reforçam o desafio de efetuar a passagem do que é real para o que significa a realidade. Feito imagem em movimento (Deleuze, 2009:13), são fotografias que interrompem a duração do movimento típico dos filmes de cinema e que, portanto, utilizam de uma espécie de enquadramento no qual torna-se possível fragmentar a percepção dos indivíduos diante da crueldade massificada por elas.

⁷ A galeria de imagens espetaculares que ilustraram praticamente a maioria dos jornais do mundo naquela ocasião e que permanecem em evidência nos dias de hoje reúne profissionais e agências de notícias que registraram aqueles momentos instantâneos. São estes os autores das fotografias mais vezes publicadas: Associates Press (Beth A. Keiser), France Presse (Seth McAllister, Helene Seligman, Doug Kanter, Stan Honda e Chris Hondros), Associated Press (Carmen Taylor, Chao Soi Cheong, Robin L. Marin, Bill Farrington, John Labriola, Shawn Baldwin e Boudicon One), Reuters (Sean Adair, Sara K. Schmittek, Greg Semendinger, Ray Stubblebine, Peter Morgan e Shannon Stapleton), Folhapress (Julen Esteban), The New York Times (Angel Franco), The New York Times/ Navy (Eric J. Tilford), EPA/Lusa (Hubert Michael Boesi) e AFP (Justin Lane, John Moore, Brendan Smialowski e Chang W. Lee) e AP (Julio Cortez, LM Otero, Carolyn Kaster).

⁸ Cf. citação de Richard Avedon, fotógrafo (1923-2004): “*All photos are accurate. None of them is the truth*”.

O objeto de estudo - *Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias* - oferece imagens repetidas e fotografias que se complementam ao narrar a tragédia e numa declaração de guerra por parte das autoridades norte-americanas. Assim, a análise feita a partir de um conjunto imagens facilita a compreensão de suas intenções e efeitos sobre os fatos, em si, e sobre os desdobramentos políticos e militares que se seguem.

Em relação à “Retórica da Imagem” (Barthes, 2009:30-34), as fotografias sobre os atentados classificam-se como “imagens contextualizadoras”, pois estão contidos nela os mais diversos sentidos, a contribuir para a ampliação ou para a redução da percepção dos indivíduos. A formação da interpretação criteriosa está diretamente ligada a uma combinação semântica entre o texto e a ilustração, enquanto discursos que influenciaram as pautas jornalísticas desde então. Assim, cabe contextualizar com alguns dos grandes acontecimentos que se sucederam após aqueles bombardeios. Invasão no Afeganistão pelas tropas dos Estados Unidos, ainda em 2001 atrás de Bin Laden, líder da Al-Qaeda; ataques ao Iraque de Saddam Hussein em 2003; levante popular - *Primavera Árabe* - na Líbia em 2011, como exemplos.

Tais fatos estão presentes nas múltiplas e repetidas imagens dos atentados em Nova Iorque? Consideradas *clichês*, elas confirmam a “referencialização da fotografia” (Dubois, 1993:58-60), visto que uma imagem se torna “inseparável de sua experiência referencial, do ato que a funda”. Ou seja, a sua “realidade primordial nada diz além de uma afirmação de existência”, pois para o autor a fotografia “é em primeiro lugar índice” e apenas depois pode ser considerada parecida ou “ícone” e, então, adquirir sentido, como um “símbolo”.

As fotografias sobre os atentados de 11 de setembro correram o mundo e ocuparam os espaços mais estratégicos dos jornais, acompanhadas de textos emblemáticos e persuasivos. Neste caso, no entanto, o foco mais aprofundado da aferição de valores ontológicos, semióticos e éticos limitar-se-á à cobertura de três periódicos de Portugal⁹. A limitação desta escolha justifica-se pela repetição visual e textual percebida sobre as divulgações, numa evidência do efeito *clichê*. Assim, entende-se que a análise da mídia local abrange e representa o restante do noticiário no mundo.

Dos ataques que, comprovadamente aconteceram, às insinuações conspiratórias de que tudo não passou de uma estratégia da própria nação vitimada, as fotografias de 11 de setembro revelam aspectos emblemáticos do ponto de vista da sua relação com a realidade, dos significados para as pessoas e dos comportamentos apresentados durante as repetitivas exposições. Aquelas imagens são testemunhas dos atentados ou podem ser (também) consideradas como peças de propaganda do combate norte-americano ao terrorismo? Fatores políticos e militares que envolveram os fatos à parte, o objetivo agora é analisar as fotografias à luz da grelha ontológica, semiótica e ética.

2.1. Do concreto à poeira: o que revelam ontologicamente aquelas imagens

Duas gigantescas torres de cimento e aço foram ao chão numa fração de minutos. Aviões comerciais, fora de suas rotas de passageiros, chocaram-se contra os edifícios. Pessoas, a correrem em total desespero, sequer eram ouvidas em função dos demais ruídos de uma tragédia em pleno centro urbano de New

⁹ Os jornais analisados publicaram duas edições no dia dos atentados. *Público* (“O atentado que mudou o mundo” e “América promete vingança”), *DN* (“Guerra” e “Milhares de mortos”) e *JN* (“...E agora?” e “Pesadelo em NY... e agora?”).

York. Fatos reais que se confundem com cenas cinematográficas. *The Day After*, *Mission: impossible*, *Stars Wars*: superproduções facilmente lembradas, seja pelos temas abordados ou pelo espetáculo visual, quando se deparam com as imagens do 11 de setembro.

Da mesma forma que as imagens demonstram, reconhecidamente, o seu poder icônico no apanhado de filmes analisados na primeira parte deste trabalho (nomeadamente: *Saul Fia*, *Shoah*, *Hitler: um filme da Alemanha*, *O último dos injustos*, *The Karski Report* e *A imagem que falta*), as fotografias sobre as Torres Gêmeas têm, inevitavelmente, um compromisso com a realidade ali representada. Tanto pelos fatos em si documentados, quanto pela influência mundo afora através da divulgação pela imprensa.

Trata-se de uma “força crua da imagem fotográfica” (Barroso, 2015:118), que “encerra um debate hoje determinante: porque é que certas imagens se tornaram insuportáveis”. Na afirmação, ele recorre à classificação disso como imagens “intoleráveis” (Rancière, 2010:123-153), numa alusão aos seus efeitos na vida das pessoas. Assim, suspeita-se da “imagem da realidade” e valoriza-se a concepção de “aparência da realidade”. Numa espécie de sobrecarga de apelos visuais, os indivíduos têm que conviver com determinadas “dimensões do real” que não necessariamente estejam evidenciadas na sua retratação fotográfica.

Em função da dimensão dos atentados às Torres Gêmeas, as características “intoleráveis” e “insuportáveis” atribuídas à fotografia, em geral, e àquelas que, especificamente, deram visibilidade aos ataques, ganham ainda mais importância quando expostas exaustivamente nas primeiras páginas dos jornais. Mais que reportar os fatos, elas atingiram os indivíduos com uma forte carga emocional capaz de levar todo o drama para a vida das pessoas, mas, ao mesmo tempo, provocar um afastamento da realidade. Ou seja, a espetacularização surge como um espectro que vai do real às tentativas de tradução para a realidade.

Em harmonia com os aspectos visuais, cabe resgatar as legendas e os subtítulos que lhe deram suporte nos noticiários. A urgência em apontar culpados e em prever os próximos atos garantem àquelas imagens um caráter ainda mais definitivo, no que se refere à marcação temporal, tanto no episódio presente quanto na especulação do que poderia vir a acontecer. É como se aquelas fotografias tivessem a capacidade de legitimar as retaliações aos supostos (até então não comprovados) autores dos atentados.

Seria uma espécie de “recorte espacial” (Dubois, 1993:160-163), pois “quando uma fotografia é recortada, o resto do mundo é afastado”. Então, se aquilo que uma imagem não mostra tem tanta importância quanto o que está revelado por ela, os relatos visuais sobre os ataques de 11 de setembro podem estar carentes de elementos que foram negligenciados. “A presença virtual do resto do mundo e sua evicção explícita são tão essenciais para a experiência de uma fotografia quanta o que ela apresenta explicitamente”, resume o autor.

Com tais evidências, as fotografias receberam um tratamento de padronização para a sua divulgação pela imprensa mundial. Na verdade, toda a mídia optou (ou combinou) de utilizar um mesmo conjunto delas, no qual as imagens foram agrupadas mais em função do potencial de denúncia política do que propriamente pela realidade factual que revelavam. E, se houve negligência ao desprezar determinados aspectos, também se pode perceber uma supervalorização de outras figurações com forte impacto nas narrativas de declaração de guerra.

O terrorismo, seus ataques, a guerra: tudo isso é real e falam por si. Quando as fotografias extrapolam a função de traduzir esse mundo real para a realidade das relações entre povos e nações, corre-se o risco de a representação tornar-se mais crível pelos indivíduos que a própria verdade retratada e exausti-

vamente divulgada. O efeito *clichê* não apenas contribui para a banalização da fotografia jornalística quanto para o esvaziamento dos sentidos a serem criteriosamente percebidos pelas pessoas.

A fotografia tem um compromisso com a “ordem da impressão, do traço, da marca e do registro” (Dubois, 1993:61). Assim, admite-se, por extensão, que a ilustração jornalística deveria ser ainda mais fiel aos fatos que dissemina. E tal responsabilização ao jornalismo deve conter o mesmo grau de exigência que o autor faz à fotografia, em geral: “antes de qualquer outra consideração representativa, antes mesmo de ser uma imagem que reproduz as aparências de um objeto, de uma pessoa ou de um espetáculo do mundo”, ela reproduz sinais a partir do que revela.

Assim volta-se, então, para a questão da sociedade dos espetáculos, numa nova conexão do jornalismo contemporâneo com o mundo de ficção dos filmes. “O cinema visa o grande público, um público de massas encarado sem distinção de classe, de idade, de sexo, de religião e de nação” (Lipovetsky e Serroy, 2010:38). Segundo eles, ao dirigir-se “ao indivíduo médio e universal”, o grande ecrã evita “chocar os espectadores formados por culturas diferentes”. Ou seja, trata-se da “retórica da simplicidade, adequada a convocar o menor esforço possível ao seu destinatário”.

Em se tratando da cobertura, visual e informativa, de um conjunto de atentados que influenciaram toda a geopolítica do planeta, há que se considerar as responsabilidades do jornalismo numa possível percepção caleidoscópica dos indivíduos diante de uma entrega imagética mais próxima da holografia ilusória do que da retratação dos fatos reais. Além disso, a transformação daquelas imagens em *clichês* e a sua disseminação indiscriminadamente repetitiva compromete o papel de responsabilidade social dos meios de imprensa. E assim, cabe alusão ao desafio deste trabalho em resgatar o jornalismo contemporâneo da banalização da imagem em preservação à tradução do mundo real.

2.2. Conotação sobre uma tragédia denotada: aspectos semióticos das imagens

Naquele turbilhão de imagens, chama a atenção uma nuvem ascendente de fumaça a sair das duas torres de concreto que estão prestes a desabar. Lembra uma fábrica em plena produção, assim como uma indústria a sinalizar o desenvolvimento de um país. Mas, daqueles coquetéis branco-cinzas surge também uma espécie de fagulhas, como se fossem os restos de fogos de artifícios. Feito brasas pontiagudas em queda vertiginosa, podem atingir e ferir as cabeças dos que correm em desespero. Então, não é de nenhuma festa popular, muito menos das atividades comerciais de onde brotam aquela fumaça.

Diante deste formato de espetacularização, é natural que a percepção do indivíduo confunda o que é real com o que é a representação de uma realidade. E assim, uma tragédia em fatos, por ocasião das fotos, pode ser compreendida como algo menos dramático em função também das maneiras como são disseminadas pela imprensa. Parece “em definitivo se ter aberto caminho à banalização do terror” (Barroso, 2015:107), numa alusão às “atrocidades que prenunciam o fim da modernidade”. Embora estivesse se referindo a “uma guerra étnica na Jugoslávia” e aos “massacres no Ruanda”, traumas do século XX, a crítica do ensaísta se adequa aos sinais das fotografias em análise.

Por serem muitas, mas ao mesmo tempo similares e expostas de maneira repetitiva, as fotografias dos ataques ao *World Trade Center* provocaram, ainda, um paradoxo do ponto de vista semiótico. Assim como amplia o leque de possibilidades de leituras a seu respeito, elas também se limitaram a uma deter-

minada percepção de sentido na medida em que o foco foi deslocado completamente para o combate ao terrorismo. Símbolo do capitalismo, as torres destruídas tiveram na sua representação fotográfica um sinal de declaração de guerra aos declarados (até então não confirmados) inimigos do ocidente.

“Nesse sentido, a fotografia pertence a toda uma categoria de ‘signos’ (*sensu lato*) chamados pelo filósofo e semiótico americano Charles Sanders Peirce¹⁰ de ‘índice’ por oposição a ‘ícone’ e a ‘símbolo’” (Dubois, 1993:61). Cabe, então, resgatar a definição de Dubois a tais citações: os índices sinalizam uma “relação de conexão com o real”, os ícones têm uma “relação de semelhança atemporal” com os fatos e os símbolos significam uma “conversão geral”.

Da teoria para a realidade dos leitores que foram bombardeados pelas imagens, o que pode ter ficado nas suas mentes como “índices”, “ícones” ou “símbolos”? Uma ameaça ao capital, a monstruosidade (apenas) dos terroristas ou traços de um mundo em conflitos? Da realidade dos indivíduos para o papel dos jornais, mais alguns pontos para reflexão: a banalização das imagens mais fragmenta do que constroem um sentido para as pessoas, da mesma forma que a disseminação em massa compromete o imaginário coletivo a ser legitimado nos retratos de primeira página.

Enquanto fotografias definitivas da história, a cobertura midiática do 11 de setembro contribui para que o rascunho jornalístico fragmente as narrativas desta mesma história. Ainda que não conclusiva, esta hipótese ganha força em função da quantidade, da intensidade e da promiscuidade com que aquelas imagens vestiram os jornais e ganharam o mundo. Ou seja, *clichês* e banalizações responsáveis por um recorte – temporal e político – capazes de comprometer a interpretação criteriosa dos conflitos deste início de século XXI. Além de arrastar o jornalismo contemporâneo para a falta de consciência de sua responsabilidade com a sociedade.

Seria, também, uma questão de “imagem-movimento”, quando distingue o movimento do espaço percorrido? “O espaço percorrido é passado, o movimento é presente, é o acto de percorrer. O espaço percorrido é divisível, e até infinitamente divisível, ao passo que o movimento é indivisível, ou não se divide sem mudar de natureza com cada divisão” (Deleuze, 2009:13). Embora se refira ao cinema, a metáfora sugere que o tratamento midiático do jornalismo aos ataques tem uma responsabilidade direta na leitura das pessoas. Os atos terroristas têm origem num passado de relações políticas e militares entre os sujeitos e as vítimas, assim como traça uma linha de conflito para o futuro.

Se, desta forma, a fotografia recorta e enquadra a duração do movimento, pode-se admitir que a narrativa está incompleta. Apesar (ou até em função) do excesso de exposição e pela forma como os jornais a dissemina. Ainda mais grave na medida em que tudo indica que, ao contrário de levar as pessoas à ação, as fotografias parecem imobilizá-las. “Do mesmo modo, aproveitando sua ação instantânea, a Foto imobiliza uma cena rápida em seu tempo decisivo” (Barthes, 1984:55).

Imagem, movimento, mobilização: aspectos da fotografia que remetem diretamente às formas de utilização das imagens pelos meios de imprensa. Assim, cabe a comparação com os modelos comunicacionais (Cardoso, 2013:32-33):

¹⁰ Filósofo, pedagogo, cientista, linguista e matemático americano. Seus trabalhos apresentam importantes contribuições à lógica, matemática, filosofia e, principalmente à semiótica. Nasceu em 10 de setembro de 1839 e faleceu em 19 de abril de 1914, nos EUA.

...Os actuais paradigmas comunicacionais assentam numa retórica baseada na importância da imagem em movimento, juntamente com a disponibilidade de novas dinâmicas de acesso a informação e novos papéis de inovação, também eles ao alcance dos utilizadores, com profundo efeito nos modelos noticiosos e de entretenimento.

Entre o que Cardoso chama de “utilizadores” de notícias com imagens e a incapacidade de mobilizar os indivíduos (Barthes, 1984:54-56), há que se atentar para os desafios do jornalismo contemporâneo. Afinal, os “utilizadores” além do consumo também compartilham fatos e ilustrações, num relacionamento midiático que se mostra incapaz de alterar positivamente a atitude das pessoas. Fatores que confirmam, portanto, a necessidade de responsabilizar os meios de comunicação pela construção e pela legitimação do imaginário coletivo.

Embora o objeto de estudo tenha sido focado nas imagens consideradas icônicas e que foram publicadas repetidas vezes pela imprensa de todo o mundo, cabe registrar que há centenas de outras fotografias, não tão famosas, mas que contribuíram para a complementação das narrativas. Cenas, inclusive, captadas por fotógrafos amadores e até por pessoas comuns que, ao serem também utilizadas pela mídia, alimentaram a ampliação do leque de significados na mente dos indivíduos. Uma (contra) contribuição para o imaginário coletivo, com o apoio integral dos veículos de imprensa.

2.3. Por uma questão ética: explosão ou implosão?

Se na tragédia grega o horror acontece fora do palco, no jornalismo contemporâneo as imagens violentas estão cada vez mais nas primeiras páginas. Entre uma espécie de “censura” na Antiguidade clássica e a prática do sensacionalismo midiático dos dias de hoje, cabe uma visita ao universo cinematográfico e a sua atuação criteriosa na utilização de cenas de terror. Nas três referências, a exposição de imagens de impacto recai sobre a questão da ética dos realizadores: sejam os tragediógrafos, os cineastas ou os profissionais da imprensa.

Nesta etapa do trabalho, a proposta é analisar, do ponto de vista ético, a cobertura visual que a imprensa portuguesa realizou sobre os atentados aos EUA. Afinal, para além da ficção dos filmes e do teatro e na realidade concreta dos ataques, aquelas cenas brutais ganharam tons de espetáculo e ocuparam os espaços mais visíveis da mídia. A explosão de imagens traduz os reais acontecimentos? Uma suposta implosão¹¹ dos prédios, em que pese tratar-se da “teoria da conspiração”, estaria incluída nas cenas retratadas e disseminadas?

Cabe refletir paralelamente ao cinema no que se refere à “produção industrial da imagem como promessa de conhecimento” (Bazin, 1991:9-11). O autor reclama aos realizadores de imagens uma atuação mediadora e inclusiva para as pessoas: “uma exploração iluminadora dos segredos do mundo”. No caso do jornalismo, trata-se de uma prática na qual a fotografia seja capaz de ampliar a visão do sujeito sobre o fato retratado, a partir dos elementos informativos que vão lhe facilitar a interpretação criteriosa do noticiário.

¹¹ Cf. reportagem “Teoria da conspiração: O ataque às Torres Gêmeas foi uma farsa?”, publicada em 01/12/2015, pela revista Super Interessante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/teoria-da-conspiracao-o-ataque-as-torres-gemeas-foi-uma-farsa/>. Acesso em 06/11/2018.

E Bazin (1991:10) complementa desta forma o seu entendimento:

...realismo, então, como produção de imagem que deve se inclinar diante da experiência, assimilar o imprevisto, suportar a ambiguidade, o aspecto multifocal nos dramas. ...o respeito à duração continua dos fatos, a minimização dos efeitos de montagem. ...antes de ser julgado, o mundo existe, está aí em processo; há uma riqueza das coisas em sua interioridade que deve ser observada, insistentemente, até que se expresse. Para tanto, é preciso que o olhar não fragmente o mundo e saiba observá-lo de forma global, na sua duração, podendo então alcançar a intuição mais funda do que de essencial cada fenômeno ou vivência traz dentro de si.

Entre a realidade fotografada e a multiplicidade de mensagens divulgadas em forma de *clichê*, aqueles episódios provocam o debate em relação à imprensa. Pode-se considerar que tudo isso contribuiu para a fragmentação do entendimento do indivíduo, promoveu um esvaziamento das denúncias pelo excesso de imagens impactantes e comprometeu a formação de um sentido sobre tamanha complexidade. Com que intenções? Se não existe neutralidade nos discursos (Barthes, 2009:42-44), a pergunta é: o que teria motivado a adoção desta estratégia? Quanto ao jornalismo, trata-se de questões éticas que impactam significativamente a sua responsabilidade social.

São, portanto, aspectos comportamentais e, principalmente, “é uma questão política” (Barroso, 2015:118). Assim, percebe-se um outro agravante que é a reação provocada no sujeito receptor das imagens, diante da sua consciência de “quando é que uma imagem deixa de ter capacidade para agir criticamente sobre a realidade”. O ensaísta alerta, então, para “o sentimento de culpa por parte de quem verdadeiramente olha tais imagens”, visto que se encontra diante de um turbilhão de fotografias expostas diariamente nas principais páginas dos jornais.

Da ação crítica sobre a realidade para o desbotamento do fato real faz-se uma linha bastante tênue do ponto de vista da reputação do jornalismo contemporâneo. Trata-se do reconhecimento coletivo às práticas e ao posicionamento (empresarial e editorial) dos veículos. Algo próximo do imaginário coletivo que é construído a cada edição, a cada cobertura das notícias e a cada ilustração. Quando motivada e sustentada por episódios da magnitude dos atentados terroristas, a responsabilidade dos realizadores ganha ainda mais intensidade.

Assim, sente-se falta, jornalisticamente, de uma solução bastante eficaz para a continuidade e para os desdobramentos dos fatos daquela cobertura: a *suíte*. Com a tamanha repercussão que o fato mereceu e que recebeu, de posse de um verdadeiro arsenal fotográfico dos dias seguintes aos ataques e diante das expectativas políticas e militares quanto às ações futuras, a retratação careceu de uma análise mais alargada em relação às possíveis e não descartáveis motivações para aqueles crimes.

Ainda que tais aspectos tenham sido evidenciados nas entrelinhas ou nos artigos opinativos dos jornais, a verdade é que a mancha ilustrativa ocupou um espaço bem mais cativo e constante na mente dos indivíduos. Ou seja, o imaginário coletivo foi construído na medida em que as fortes imagens foram se sucedendo nas páginas e, conseqüentemente, se acumulando na percepção dos leitores. Afinal, se toda fotografia é “indiciária” (Bazin, 1991:20-24), torna-se impossível não se responsabilizar, do ponto de vista da ética, tanto aquelas fotografias quanto à utilização das mesmas pelos jornais.

Conclusões

Uma imagem pode ser sinônimo de fugacidade ou de retidão? Pode uma imagem, ao mesmo tempo e paradoxalmente, ser considerada fugaz e definitiva? Tudo, no entanto, pode ser relativizado após a exaustiva análise crítica das fotografias icônicas, à luz do que revelam os autores estudados e considerando a influência dos veículos de imprensa. Efêmeras em algumas e determinantes noutras ocasiões, a imagem e as inúmeras potencialidades enquanto linguagem são a face visível do complexo fenômeno que envolve os acontecimentos, os retratadores e os indivíduos destinatários.

Concluiu-se que estas coberturas visuais midiáticas contribuíram para uma espécie de afastamento da realidade para o indivíduo, apesar do impacto pelo horror e da brutalidade reportada. E a realidade foi afastada do leitor ao se banalizarem as imagens trágicas, da mesma forma que ao se romantizaram, sem as devidas contextualizações, os dois representantes simbólicos da Guerra Fria.

No momento em que distancia os fatos do indivíduo, uma imagem de jornal intensifica a fragmentação dos sentidos na mente do leitor. Seja pelo excesso de exposição ou pelo não aprofundamento do assunto. Então, se conclui que, as fotografias do Muro e das Torres Gêmeas confirmaram que o exagero na divulgação visual contribuiu para o esvaziamento dos horrores ali denunciados que, por sua vez, roubaram do leitor a possibilidade de uma interpretação mais criteriosa e organizada daqueles acontecimentos e de suas consequências.

Da falta de um sentido holístico ou sistêmico à visão caleidoscópica, o sujeito fica muito próximo e exposto diante deste modelo jornalístico. Algumas fotografias, de tão agressivas e brutais, acabaram por exercer uma espécie de anestesia nos receptores. Ou seja, de tão verdadeiras, elas deixaram a ilusão de que aqueles horrores não estavam a ocorrer. Como se fosse um holograma numa sociedade que, muitas vezes, prefere o não envolvimento aos dramas alheios, ainda que trazidos para dentro das casas pela mídia.

Enquanto primeiro esboço da história, o jornalismo contemporâneo se utiliza das fotografias sem considerar todo o potencial que a imagem tem de retratação histórica definitiva. Publicadas a princípio sem discriminação, as fotografias nos jornais acabam por se afastar dos ensinamentos da Antiguidade clássica grega e se aproximar dos riscos da banalização. Aspectos que, por sua vez, comprometem a consciência da responsabilidade social do jornalismo. Diante das facilidades visuais, que se faça a luz nos periódicos, a fim de que cumpram o seu papel de agente de transformação da sociedade.

Referências Bibliográficas

- Barroso, Eduardo Paz. (2015). “O nome do medo: imagens da guerra”. In: *XVI Colóquio de Outono: Conflito e trauma*. Organização: Ana Gabriela Macedo, Carlos Mendes de Sousa e Vítor Moura. Edição do Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho. V. N. Famalicão: Edições Húmus, pp. 107-110.
- Barroso, Paulo. (2017). “A imagem como ausência”. In *Vista: Revista de Cultura Visual*. Lisboa: SOPCOM, pp. 50-71.
- Barthes, Roland. (1984). *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Tradução de Júlio Castanón Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barthes, Roland. (2009). *O óbvio e o obtuso*. – (Obras de Roland Barthes; 8). Lisboa: Edições 70, LDA.

- Baudrillard, Jean. (1991). Simulacros e simulações. Tradução: Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'Água.
- Baudrillard, Jean. (1992). A ilusão do fim ou a greve dos acontecimentos. trad. Manuela Torres. Lisboa: Terramar,
- Bazin, André. (1991). O cinema: ensaios. Tradução: Eloisa de Araújo Ribeiro. Introdução: Ismail Xavier. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Benjamin, Walter. (1989). Pequena história da fotografia. Obras Escolhidas III. São Paulo: Brasiliense.
- Cardoso, Gustavo. (2013). A sociedade dos ecrãs. Sociologia dos ecrãs, economia da mediação. Lisboa: Tinta-da-China.
- Deleuze, Gilles. (2009). A imagem-movimento: cinema 1. Título original: *Cinéma 1: L'image-mouvement*. Tradução de Souza Dias. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Didi-Huberman, Georges. (2012). Images malgré tout. Licensed by Les Éditions de Minuit, Paris, France. Tradução: Vanessa Brito, João Pedro Cachopo. Edição portuguesa: Lisboa.
- Dubois, Philippe. (1993). O ato fotográfico e outros ensaios. Tradução: Marina Appenzeller. - Campinas, SP: Papirus. - (Coleção Ofício de Arte e Forma).
- Lipovetsky, Gilles e Serroy, Jean (2010). O ecrã global. Lisboa: Edições 70 (Coleção Arte & Comunicação).
- Perniola, Mario. (2000). Pensando o ritual: sexualidade, morte, mundo. Tradução: Maria do Rosário Toschi: (colaboração Mariarosaria Fagris). São Paulo: Studio Nobel.
- Perniola, Mario. (2004). Contra a Comunicação. Tradução: Manuel Ruas. Lisboa: Teorema.
- Platão (1972). A República. Introdução, tradução e notas de Maria Helena da Rocha Pereira. 7ª edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Rancière, Jacques. (2010). O Espectador Emancipado. Tradução: José Miranda Justo, Lisboa: Orfeu Negro.

Resumo curricular do autor



Jornalista, mestre em Comunicação e Sustentabilidade (Universidade Federal Fluminense – Brasil), docente universitário desde 2002 (Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, Universidade Estácio de Sá e Universidade do Grande Rio, no Brasil), a lecionar atualmente na Universidade Sénior Pedras Rubras (Porto) e em doutoramento pela Universidade Fernando Pessoa (Porto) em Ciências da Informação: Jornalismo e Estudos Mediáticos.

Ao sul da América, olhares cruzados: fotógrafos, suas origens bascas e suas visões sobre a *Urbe*

Eloisa Helena Capovilla da Luz Ramos

Universidade do Vale do rio dos Sinos - UNISINOS

E-mail: capovillaramos@gmail.com

Júlia Capovilla Luz Ramos

Universidade do Vale do rio dos Sinos - UNISINOS

E-mail: jcapovilla8@hotmail.com

Introdução

A pesquisa que ora apresentamos busca iluminar a trajetória de três espaços dedicados à fotografia que foram fundados e administrados por filhos e netos de imigrantes bascos em dois países do Cone Sul da América: o Uruguai e o Brasil, desde meados do século XIX até a década de 1940/50 do século XX. Tais estúdios fotográficos deixaram um legado importante em imagens sobre as cidades e os cidadãos destes países.

A partir da análise de bibliografia pertinente ao tema, de documentação relativa aos processos de emigração/imigração - tais como listas de imigrantes, livros de registro de partidas/chegadas, de depoimentos de descendentes e, sobretudo, de um conjunto significativo de fotografias -, queremos desvendar a trajetória desses imigrantes e seus desdobramentos nos diferentes lugares onde se estabeleceram. Neste sentido, a trajetória familiar dada pela ação nos estúdios fotográficos por eles gerenciados permitirá, também, apurar o olhar sobre as cidades e as sociabilidades urbanas locais. Quando colocados em foco, os territórios urbanos tornaram-se o *locus* privilegiado para o estabelecimento de um novo padrão visual que se apoiou, ao mesmo tempo em que deu sustentação, ao imaginário da modernidade e do progresso citadino. Para Sarlo (2009: 212), “las imágenes operan como fuerzas materiales que presionan sobre la imaginación urbana”. Embora fragmentarias, as fotografias compõem narrativas sobre as cidades, que, em conjunto, ajudam a contar a história desses locais e a estabelecer o imaginário sobre eles.

É, portanto, na perspectiva do crescimento e desenvolvimento urbanístico de Montevideu, capital do Uruguai, de Bagé, município na fronteira sul do Brasil e de Porto Alegre, a capital do Rio Grande do Sul, estado mais meridional do Brasil, e na atuação das famílias *Oyarzabal Gonzalez*, *Valdez Etchart* e *Chiarle*, que vamos buscar o aprofundamento dessas relações. Nos interessa, ainda, destacar no grupo familiar estudado, a questão geracional. Baseadas na classificação proposta pelas pesquisadoras Natalia Alonso e Letícia Carro (2009), a primeira geração se constitui dos nascidos no País Basco; a segunda geração reúne os filhos de pais e/ou mães de origem basca, e a terceira geração é composta pelos netos de avós e/ou avôs bascos e assim, sucessivamente.

1. E/Imigração basca para o Uruguai

Antes de explorar mais a fundo a relação entre a fotografia, a política social e o imaginário da modernidade, acreditamos ser oportuno deixar claro o que estamos entendendo por *emigração* e *imigração*. A palavra emigração, tomada na perspectiva de Sayad (1998: 15) é “um deslocamento de pessoas no espaço físico”. Ou seja, ser emigrante é ser alguém vindo de um país que adota outro para viver. Ao fazer este movimento, tal indivíduo deixa para trás um tipo de vida - e tudo o que ela envolve – em busca do novo, do desconhecido. Nesse caso, ao deslocar-se, o emigrante passa a pensar-se como o outro e a adaptação ou readaptação incorpora-se ao seu *modus vivendi*. Tal perspectiva se diferencia do entendimento que se tem do conceito de imigrante, uma vez que ser imigrante não é somente ser percebido pelos cidadãos natos como estrangeiro no país de adoção. É, fundamentalmente, perceber-se assim e, nessa condição, viver provisoriamente, mesmo que de forma permanente, num outro país. No primeiro movimento, há a intenção de naturalizar-se; já no segundo, a matriz cultural de origem será a marca identitária sobre a qual os indivíduos se constituirão e serão reconhecidos pelos os que o cercam.

Ao longo da história, a vinda dos emigrantes para os países do Cone Sul, em especial para o Uruguai e o Brasil, está inserida nos quadros políticos europeus dos séculos XVIII ao XX. Especialmente sobre a chegada dos bascos ao Prata, os historiadores Juan C. Luzuriaga e Martha Marenales (1990 *apud* Alonso; Carro, 2009: 140-141) definem etapas:

1. a primeira, conhecida como “oficial” corresponde à época colonial (1724 e 1811), e conjurou a vinda dos imigrantes bascos para o cumprimento de mandatos da coroa espanhola;
2. a segunda foi denominada “invasão pacífica do século XIX” e pode-se desdobrar, também, em dois momentos:
 - a) “Período dos barcos veleiros ou dos basco-franceses” (entre 1825 e 1860): chegada de imigrantes ao fim da I Guerra Carlista;
 - b) “Período dos navios à vapor ou dos basco-espanhóis” (entre 1860 e 1900): A III Guerra Carlista foi um dos motivos que favoreceu este deslocamento, mas também as dificuldades econômicas, o serviço militar e os direitos de herança (“*fueros sobre el mayorazgo*”).
3. o terceiro movimento migratório foi batizado de “emigração forçada” (1936 a 1939), pois trata-se do abandono dos espanhóis do País Basco provocado pela Guerra Civil.

No entanto, “la diferencia del prototipo de emigrante entre los siglos es imperceptible ya que en ambas centurias las pautas de comportamiento de nuestra emigración, fueron similares” (Luzuriaga; Marenales, 1990 *apud* Alonso; Carro, 2009: 141). Neste sentido, a maioria dos emigrantes bascos e franco-bascos que desembarcou em terras americanas ao longo dos séculos foi formada por jovens entre quinze e trinta anos, solteiros e em boa medida trabalhadores rurais ou comerciantes com algum recurso financeiro. Desde a independência do Uruguai, portanto, famílias de origem basca já faziam parte dos principais núcleos da vida social de Montevideu. Em uma extensa lista de sobrenomes que compunham sobretudo a elite da capital uruguaia em 1830, Dionisio Garmendia (grifos nossos. 2003: 416) já apontava a presença dos Olazábal e Oyarzábal¹.

“He aquí una lista incompleta de las familias más distinguidas que habitaban Montevideo en 1830, fecha de la independencia jurídica: Erraquin, Chopitea, Larravide, Artagabeitia, Requena, San Martín, Larrañaga, Aguirre, Aramburu, Aberasturi, Larreta, Areta, Barrotaveña,

¹ Alguns sites especializados em genealogia apontam para a mesma origem dos dois sobrenomes.

Jáuregui, Balparda, de Acha, Arocena, **Olazábal**, Irigoyen, Arechaga, Ereño, Algorta, Zubiría, Zabala, Arracaeta, Idogay, Bengoechea, Inchausti, Iraola, Anavitarte, Doñabeitia, Zipitria, Arrieta, Ordeñana, Usabiaga, Yarza, Jara, Echenique, Iturriaga, Salázar, Irastorza, Garmendia, Aramendi, Artecona, Mújica, Iribar, Iturriaga, Salazar, Larralde, Mendizábal, Elizalde, Acuña, Olave, Lerena, Egaña, Arribillaga, Otermin, Echevest, Urbistondo, Irabar, **Oyarzábal**, Aguirrebengoa, Iturburu, Indarte, Beretervide, Iturrioz, Tejería, Salsamendi, Echenique, etc., etc”.

Ainda segundo o autor, as “familias nombradas, no sólo constituían el medio social predilecto de Montevideo, por su ascendencia y figuración, sino que continuaba siendo la raíz del grupo social de abolengo, en la genealogía de la aristocracia montevidiana” (Garmendia, 2003: 416). Já no Sul do Brasil a chegada de muitos imigrantes de origem basca vai se dar pela fronteira com o Uruguai em cidades como Bagé, já citada, Santana do Livramento ou Jaguarão. Ligados às artes, ao comércio ou a outras atividades urbanas estas famílias buscavam ascender economicamente como forma de ampliar sua participação social e política nestes espaços. Para tanto, registravam a pujança e o desenvolvimento das cidades e de seus familiares. É o que acontece por exemplo com o registro feito no “Álbum da 20 Expo Rural de Bagé” ou com o conjunto de fotos sobre a “Exposição do Centenário da Revolução Farroupilha”, em Porto Alegre (Fig. 1).

Figura 1 - Álbuns fotográficos de exposições - Fotos: Cia Foto Arte e Casa do Amador



Conforme Possamai (2010: 68-69), as grandes exposições tornaram-se momentos especiais nos quais o progresso material tomava a forma de uma grande mostra e na qual participavam os produtores industriais e comerciais. Muito em voga na Europa a partir da segunda metade do século XIX, as exposições universais “constituíram-se em grandes cenários montados pela burguesia onde eram colocadas à mostra as façanhas tecnológicas alcançadas pelo desenvolvimento capitalista” (Possamai, 2010: 74). Ela recorre a Pesavento (1997: 230), para dizer que o progresso, a técnica e a razão eram os ideais por trás dessas exposições, que se transmutavam em verdadeiros “espetáculos da modernidade, vitrinas do progresso, templos de ritualização da performance burguesa, representações alegóricas de um mundo em transformação na rota do capitalismo”. A monumentalidade da celebração do Centenário Farroupilha (Fig. 2) iniciada em 20 de setembro de 1935 e finalizada somente em janeiro de 1936 em Porto Alegre tinha como objetivo oferecer aos participantes “um espelho de modernidade no qual a sociedade pudesse ver e ser vista, numa moldura especialmente construída para valorizar os elementos que certificassem a incursão da cidade na modernidade almejada” (Possamai, 2010: 78).

Figura 2 - Exposição Centenário Farrroupilha - Porto Alegre, 1935 - Foto: Casa do Amador



Essa visão, que como o passar dos anos torna-se hegemônica, estaria assentada na valorização das ideias de progresso e modernidade definidos pelas elites econômicas, configurando uma modernidade nos quadros de uma evolução que era orientada para ampliação dos acessos ao comércio e às sociabilidades nas amplas avenidas e nos boulevards abertos pela administração pública desde o final do século XIX, por exemplo. Mais uma vez, Possamai (2010: 76) vai mostrar que durante a década de 1930 o poder municipal não deixou de reparar a cidade de Porto Alegre, dando especial atenção à conclusão das obras do Viaduto da Avenida Borges de Medeiros (Fig. 3).

Figura 3 - Viaduto Borges de Medeiros - Porto Alegre, 1935 - Foto: Casa do Amador



2. Fotografia e imaginário da modernidade

A construção do imaginário urbano nas décadas de 1930 a 1950 passa, sem dúvida, pelas imagens da vida social nas cidades e das mudanças sofridas nos espaços públicos na primeira metade do século XX. Os estúdios e as lojas de equipamentos fotográficos experimentaram um período de grande efervescência e crescimento nas primeiras décadas e, seus fotógrafos, participaram ativamente do movimento de registro das obras governamentais e dos eventos de sociabilidade locais. Tais estúdios, além de fornecerem material fotográfico, funcionavam como uma espécie de escola técnica, pois passavam instruções básicas para o uso dos equipamentos e produtos comercializados aos clientes. Ao lançar luz sobre os eventos emergentes, os fotógrafos atuantes dentro e fora da imprensa nesta época foram os responsáveis por estabelecer um novo padrão de visualidade ao dar conta das transformações ocorridas na paisagem

urbana. Ainda, o olhar sobre as transformações da cidade fez com que as dinâmicas dos processos modernizadores se tornassem conhecidas, e possibilitou a ascensão social desses sujeitos, muitos deles filhos e netos de emigrantes, que passam a ser vistos como profissionais capazes de inventariar estes cenários e a se integrarem à burguesia local.

Paulo Oyarzabal Gonzalez (1916-1997), foi fotógrafo e proprietário da *Casa do Amador*, fundada em Porto Alegre (RS) na década de 1930 pelos descendentes de bascos radicados no Uruguai, Pablo e Ulpiano Etchart. Este último já havia sido proprietário do estúdio *Cia Foto Arte*, no município de Bagé (RS), entre os anos 1920 e 1930. Foi lá que Ulpiano e o jovem Paulo, também filho de uruguaios, começaram a trabalhar juntos. Considerada a principal e mais moderna casa de fotografias da região, a Cia. Foto Arte costumava organizar e promover exposições e concursos: em 1933, registraram a escolha da Miss Bagé e a 20ª ExpoRural. As fotos desses eventos estão publicadas em álbum comemorativo com textos do poeta bageense Pedro Wayne. Pablo e Ulpiano Etchart, em sociedade com Carlos Chiarle, também haviam sido donos do estúdio fotográfico *Chiarle y Etchart*, na República Oriental do Uruguai.

Em 1935, a Casa do Amador já funcionava na Rua dos Andradas, no centro da capital gaúcha, tendo se mudado do numeral 1513 para 1503 algum tempo depois e, por último, passou a atender no número 1493 (Fig. 4). Para além das transformações que modificaram o visual citadino e o comportamento dos porto-alegrenses, as lentes dos fotógrafos da Casa do Amador cobriram de forma sistemática os eventos cívicos e esportivos, motivados pela política estado-novista de Getúlio Vargas a partir de 1937 e seguida pelo seu sucessor, o presidente Eurico Gaspar Dutra (Fig. 5).

Figura 4 - Endereço Casa do Amador. - Fonte: Lista telefônica

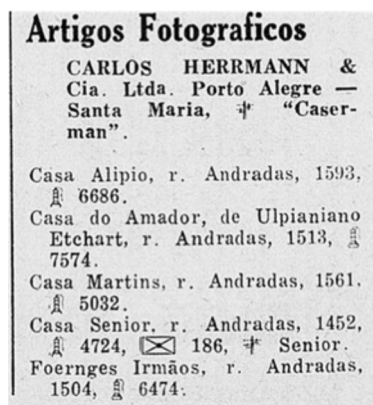


Figura 5 (da esq. para a dir.) – Getúlio Vargas; Atletismo e Desfile Cívico Semana da Pátria em Porto Alegre (1941). Fotos: Casa do Amador.



As comemorações oficiais durante o Estado-Novo (1937-1941) faziam parte dos rituais consagrados pelos regimes nacionalistas e de forte inspiração nazista e fascista, ainda que não com a mesma intensidade e alcance dos eventos realizados na Europa. O governo era o grande responsável pela concepção e organização desses festejos cívicos e esportivos apresentados em praças, avenidas, estádios e ginásios. Para Capelato (1998: 59-60), nessa época todas as datas nacionais deveriam ser comemoradas “em grande estilo”, evidenciando “uma forte relação entre as festas oficiais e a utopia da sociedade feliz”. E completa:

“Os jornais varguistas, nas ocasiões festivas, expressavam essas imagens de forma variada: ‘a feição animada do centro da cidade’, ‘o grande entusiasmo e alegria’, ‘vibrantes manifestações operárias’, ‘o aspecto festivo da cidade’, ‘entusiasmo popular’, ‘carinhosas manifestações’, ‘multidão vibrante’. [...] a utopia da festa renova a imaginação humana e pode ser vista como um ‘espelho mágico’ que reflete a vida sonhada e imaginada” (Capelato, 1998: 60-61).

Já em 1941, a cidade de Porto Alegre sofreu a sua maior enchente e o estúdio fotográfico Casa do Amador não somente registrou os estragos como serviu de abrigo para alguns parentes que tiveram suas residências alagadas pelas águas do Guaíba (Fig. 6).

Figura 6 – Enchente em Porto Alegre (1941) - Fotos: Casa do Amador



As câmeras da Casa do Amador ainda capturaram cenas das sociabilidades à beira-mar e do *footing* na Rua da Praia, avenida central de Porto Alegre. Fotos de veranistas ilustres, dos passeios, das paisagens naturais e dos banhistas eram publicadas, e devidamente creditadas, na Revista do Globo e na A Gaivota². Sobre a relevância do estúdio fotográfico no cenário local, o editorial da Revista do Globo em 1941 traz o seguinte texto:

“[...] após experiências felizes, a REVISTA DO GLOBO, resolveu – a-pesar-das (sic) compreensíveis dificuldades atuais quanto ao emprego de um bom papel – contratar serviços de dois profissionais da fotografia, os srs. Pablo Etchart (ex- fotógrafo das Revistas ‘Mundo Uruguiaio’ e ‘La Pluma’ e do jornal ‘Heraldo de Goes’) e Ulpiano Etchart, conhecido técnico da Casa do Amador, de Porto Alegre, cujos trabalhos começarão a figurar em nosso próximo número” (Revista do Globo, ano XIV, n.287, 11.01.1941. não paginado).

A popularização da fotografia passa, portanto, a influenciar os costumes, criando novos hábitos sociais, educando o olhar e potencializando o desejo de ver e ser visto nas e pelas imagens fotográficas. Esse princípio de visibilidade que se inaugura junto à fotografia desde a sua invenção, ajudou a esfumçar as diferenças entre o público e o privado uma vez que, com a ampliação dos recursos tecnológicos e a diminuição do tamanho das câmeras e dos tempos de exposição, as imagens dos sujeitos antes confinados aos ambientes fechados, como as salas e os ateliês fotográficos, passam a ser levados para a rua. Atividades corriqueiras antes restritas ao âmbito familiar, começam a ser capturadas pelas lentes dos fotógrafos nos centros urbanos, solicitando dos sujeitos uma performance de si nas ruas. A mãe, que inicialmente procurou o estúdio Chiarle y Etchart no início do século XX em Montevideu para ser fotografada junto aos filhos, por exemplo, não opera na mesma lógica que a mulher “flagrada” em Porto Alegre pela Casa do Amador, uma vez que a segunda já aponta para a necessidade de atender os anseios dessa nova sociedade pautada pela visualidade e publicização de si nas grandes cidades. O registro da maternidade que antes obedecia a protocolos internos e privados, destinados a preencher os porta-retratos e os álbuns de família, passam a operar em uma lógica pública do “dar-se-a-ver”, na qual o cidadão moderno deve ser alguém integrado à paisagem urbana e acostumado à presença dos dispositivos tecnológicos de captação das imagens, onde a ação é interrompida para revelar os gestos e os gostos modernos. Nas palavras de Possamai (2010:68),

² A Gaivota, revista das praias balneárias do Rio Grande do Sul, 1941. IHGRS.

“Ser fotografado na rua, assim, encerrava uma síntese perfeita entre espaço visto e comportamento encenado num cenário especialmente projetado para ser apreendido numa fração de tempo apenas alcançada graças a esse meio moderno na sua própria gênese, a fotografia”.

Figura 8 – Mãe e filhos fotografados pelo estúdio Chiarle y Etchart em Montevideu - Fotos: Chiarle y Etchart



Figura 9 – Mãe com filha no colo caminha pela Rua dos Andradas, em Porto Alegre (1946) - Foto: Casa do Amador



As mudanças da urbe na primeira metade do século XX resultaram em trabalhos de registro das obras de infraestrutura municipais e construções que modificaram definitivamente o cenário urbano, conforme já apontamos anteriormente. Cartões postais e fotografias jornalísticas buscavam, portanto, a representação da modernidade ao privilegiarem o enquadramento das reformas urbanas ou os arranha céus, eliminando casarios antigos ou quaisquer índices que pudessem estar associados a ideia de “atraso” (Possamai, 2010). Neste sentido, é possível observar tanto a regularidade das temáticas e dos

objetos colocados em foco, quanto apontar as diferenças entre os registros feitos pela Cia Foto Arte no município de Bagé na década de 1930/40, com traços de uma arquitetura colonial, - ainda que ordenada -, e as fotografias feitas pela Casa do Amador entre as décadas de 1940 e 1950. Em menos de dez anos entre a atuação de um estúdio e outro, houve um processo de “verticalização das imagens”, antes majoritariamente recortadas na horizontal e em formato paisagem para dar conta de uma visão panorâmica dos locais considerados mais representativos, como signos de desenvolvimento de Bagé e Porto Alegre, como podemos notar nas figuras 10 e 11. Há que se levar em conta, obviamente, que embora Bagé fosse um dos municípios maios desenvolvidos na região sul do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, sendo a capital do estado, deveria destacar-se entre as demais cidades como sendo a mais moderna e em plena evolução, com transportes públicos e construções imponentes.

Figura 10 – Imagens da Rua Sete de Setembro e da praça Voluntários da Pátria, Bagé (RS) - Foto: Cia Foto Arte.



Figura 11 – Imagens do prédio do Novo Hotel Jung, do edifício La Porta e do abrigo de bondes na Praça 15 de Novembro no centro de Porto Alegre - Fotos: Casa do Amador.



Conclusão

Conhecer e analisar mais a fundo a trajetória de um grupo de e/imigrantes bascos para o Uruguai e posteriormente para o sul do Brasil é um dos objetivos desta pesquisa que se inicia. Acompanhá-los no seu labor urbano centrado em especial na atividade da fotografia é outro dos objetivos que estamos buscando desenvolver, considerando que ao tecer tal rede de relações estas famílias deram destaque e visibilidade nas cidades em que atuaram e ajudaram a construir um olhar moderno sobre a urbe dentro dos contextos sóciopolíticos da época. Mas é fundamental compreendermos, ainda, o processo e/imigratório basco tomando-o como um fenômeno ligado aos movimentos migratórios em geral, ocorridos entre os séculos XVIII a XX e ao movimento migratório urbano em particular, dando sentido a esta teia que se estabelece e que por eles é sustentada, a partir de suas histórias de vida e no cruzamento com os espaços em que viveram e registraram.

Bibliografia

ALONSO, Natalia; CARRO, Leticia. Comunidad Vasca en Uruguay: La nostalgia del ayer y la identidad del mañana. *Revista de Estudios Vascos Sancho el Sabio*, n. 31, 2009, p. 139-164.
BROQUETAS, Magdalena (Coord.). *Fotografía en Uruguay: história y usos sociales (1840-1930)*. Montevideo: Centro de Fotografia /División Información y Comunicación/ Intendencia de Montevideo, 2011.
CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. Campinas, SP: Papirus, 1998.

GARMENDIA, Dionisio. Algunos datos sobre los vascos en el Uruguay. Donostia: Eusko Ikaskuntza, 2003, p. 415-429. Disponível em: < <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/congresos/07/07415429.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

PEIXOTO, Nelson Brissac. Paisagens urbanas. 4º ed. São Paulo: Senac, 2003

PESAVENTO, Sandra Jatahy. Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX. São Paulo: Hucitec, 1997.

POSSAMAI, Zita Rosane (Org.). Leituras da Cidade. Porto Alegre: Evangraf, 2010.

REVISTA DO GLOBO. Ano XIV, n. 287, 11 de jan. 1941. não paginado.

SARLO, Beatriz. La ciudad vista: mercancías y cultura urbana. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2009.

SAYAD, Abdelmalek. A imigração ou os paradoxos da alteridade. São Paulo: Edusp, 1998.

Resumo curricular das autoras



Eloisa Capovilla da Luz Ramos é doutora e Mestre em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unsinos).



Júlia Capovilla Luz Ramos é jornalista. Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Que lugar tem o Lugar de Fala na academia?

Sandra Nodari

Universidade Positivo e Universidade Fernando Pessoa

E-mail: sandra.nodari@up.edu.br

Introdução

O lugar de fala, também conhecido como direito de fala, tem sido tema de pesquisas na área de comunicação que investigam a autorização do discurso a partir de quem fala. Bastante estudado por autoras feministas que denunciam a prática de um discurso autorizado e único, no qual mulheres têm menor espaço de fala do que homens, é ainda chamado de *Feminist Stand Point* (Collins, 2000).

A definição de lugar de fala, por autoras feministas, pode ter sido moldada nas reflexões de movimentos sociais como forma de as mulheres se colocarem contra a autorização discursiva, que premiaria homens brancos e cisgênero. Esta variação ainda teria outras gradações a partir das características e situação da mulher: pobre, negra, travesti, transexual que teriam menor espaço ainda.

O conceito de lugar de fala, no entanto, não diz respeito apenas e somente à voz feminina uma vez que pesquisadores brasileiros, para além dos textos feministas, o aplicam como um instrumento teórico-metodológico para estudos de vozes de setores da população em estudos de comunicação (Amaral, 2005), tendo a intenção de servir para analisar variados discursos pelo viés da localização social de determinados grupos.

A partir disso, a intenção deste texto é questionar de que maneira o conceito de lugar de fala é usado ora como espaço de expressão de um determinado grupo social, ora como espaço de fala das mulheres, ora como discurso de representatividade em trabalhos acadêmicos. Esta pesquisa quer ajudar a buscar os diversos conceitos de lugar de fala utilizados por pesquisadores, nas diferentes abordagens que se têm sobre o tema.

Para alcançar este objetivo, fez-se necessário procurar as diversas utilizações de lugar de fala em trabalhos teóricos da área de comunicação para construir um panorama de como este conceito tem sido utilizado e aplicado em pesquisas. A busca foi realizada somente em trabalhos publicados digitalmente, nos últimos cinco anos, em repositórios de pesquisas acadêmicas, a partir de teses e dissertações, utilizando-se como palavras-chave “lugar de fala” e “lugares de fala” nos títulos, resumos ou palavras-chave das publicações.

No Brasil, foram escolhidos o Banco de Teses da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações porque reúnem teses e dissertações de diversas universidades brasileiras. No total, 232 trabalhos de teses e dissertações foram encontrados a partir da busca indicada acima.

Em Portugal, inicialmente, dois cacifos digitais parecidos aos brasileiros foram escolhidos, a Porbase (Base Nacional de Dados Bibliográficos da Biblioteca Nacional de Portugal) e o Renates (Registo Nacional de Teses e Dissertações) porque têm a intenção de reunir teses e dissertações de diversas instituições. Mas, em ambos, a pesquisa não trouxe resultados diretos por palavra-chave.

A decisão foi, então, a de realizar a busca nos cacifos de dez instituições portuguesas que possuem programas de doutoramento em comunicação. A partir disso, 90 publicações foram encontradas contendo as palavras-chave “lugar de fala” e “lugares de fala” em títulos, resumos ou palavras-chave do texto.

1. Onde nasceu o lugar de fala?

O conceito para definir o que é lugar de fala parece ter surgido da necessidade de os próprios sujeitos sociais expressarem-se por si mesmos, refutando as considerações feitas sobre eles a partir de especialistas, pesquisadores, estudiosos e de discursos hegemônicos, dos quais entendem-se como observados a partir do ponto de vista de quem os olha. Algumas autoras são consideradas precursoras destas discussões e serão apresentadas a seguir.

Gayatri Chakravorty Spivak no livro *Pode o Subalterno Falar?* discute a teoria de que o subalterno é o sujeito cuja voz não pode ser ouvida. A autora indiana critica o fato de a voz do subalterno ter de ser intermediada pela de outro que tem papel de reivindicar algo para o marginalizado. Para ela, a mulher subalterna tem uma situação ainda pior. “Se, no contexto da produção colonial, o sujeito subalterno não tem história e não pode falar, o sujeito subalterno feminino está ainda mais profundamente na obscuridade” (Spivak, 2010: 67). A escritora discute suas ideias à luz de teorias de Foucault, Deleuze e Derrida e faz críticas ao intelectual contemporâneo que deveria exercer o papel de alguém que permite que o subalterno fale e, para além disso, que a fala dele seja ouvida.

A questão das diversas vozes, inclusive dos feminismos, pode ser encontrada na fala de Linda Alcoff, que no texto *The Problem of Speaking for Others*, afirma: “Há uma corrente forte, embora contestada, dentro do feminismo que sustenta que falar pelos outros - mesmo por outras mulheres - é arrogante, vaidoso, antiético e politicamente ilegítimo.” (Alcoff, 1991-1992: 06)¹. Aqui é possível discutir o fato de mesmo entre as mulheres existir a necessidade de dar espaço a diversos grupos específicos e com necessidades próprias de representação, a partir do que cada grupo vivencia ou experiencia.

Alcoff afirma que apesar de boas intenções, principalmente entre intelectuais e pesquisadores acadêmicos, os resultados de falar pelo outro podem ser bastante negativos ao reforçar a opressão: “Em particular, a prática de pessoas privilegiadas falando por ou em nome de pessoas menos favorecidas resultou (em muitos casos) em aumentar ou reforçar a opressão do grupo por eles falado”² (Alcoff, 1991-1992: 07).

A autora chama atenção para o fato de que não se deve parar de falar, mas é preciso saber o motivo pelo qual se fala pelo outro, uma vez que frequentemente, a intenção nasce do desejo de domínio. É necessário refletir fazendo uma auto avaliação sobre representatividade de falar a partir de lugares privilegiados: “Devemos fazer mais perguntas sobre os seus efeitos, questões que se resumem ao seguinte: elas capacitarão o empoderamento dos povos oprimidos?”³ (Alcoff, 1991-1992: 7).

¹ Tradução livre de: “There is a strong, albeit contested, current within feminism which holds that speaking for others---even for other women---is arrogant, vain, unethical, and politically illegitimate”.

² Tradução livre de: “In particular, the practice of privileged persons speaking for or on behalf of less privileged person has actually resulted (in many cases) in increasing or reinforcing the oppression of the group spoken for”.

³ Tradução livre de: “We must ask further questions about its effects, questions that amount to the following: will it enable the empowerment of oppressed peoples?”

Lugar de fala como ponto de vista das negras estadunidenses, a partir da história de feministas afro-americanas e de como seu discurso foi invisível por ser oprimido, é o tema de discussão de Patricia Hill Collins, no livro *Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment*. A autora reivindica para si um pensamento feminista negro, a partir de um espaço de discurso na sociedade e do não-silenciamento das mulheres negras quando cada uma puder falar por si mesma.

As ideias que compartilhamos umas com as outras como mães de núcleos familiares, como outras mães nas comunidades negras, como membros de igrejas negras e como professores das crianças da comunidade negra formaram uma área crucial em que mulheres afro-americanas forjaram um multifacetado ponto de vista da mulher negra.⁴ (Collins, 2000: 16-17).

No Brasil, o termo lugar de fala é utilizado em muitos trabalhos a partir das autoras já citadas, mas também, tem sido empregado de forma um tanto distinta do apresentado até agora. Embora existam conexões entre ambas, cada uma é distinta entre si. Braga defende que “A estruturação interna da fala decorre da construção de uma determinada ‘lógica’ no trato da situação concreta” (Braga, 2000: 163-164). Para ele:

A questão básica para este tipo de estudo seria então a de observar que lógica é esta – ou seja, em que lugar a fala faz sentido – ou ainda, que ‘coerência’ entre fala e situação estrutura este conjunto de tal forma que, por sua inserção em tal estrutura, a fala *tenha sentido* (Braga, 2000: 164-165).

As aspas nas palavras lógica e coerência, segundo o autor, se dão por conta do uso de uma lógica *ad-hoc* e de uma coerência nos limites escolhidos para a fala, quando as passagens contraditórias concordem entre si e em que a fala faça sentido, mesmo que na perspectiva de um observador externo, pareça estar equivocada. A proposta é de uma compreensão da fala dentro de sua inserção numa estrutura significativa (a partir de Goldmann) no nível da articulação do texto com uma situação local.

Braga propõe o conceito de lugar de fala como a envolver apenas uma articulação prática cujo objetivo seria de uma ‘solução local’ que corresponderia ao lugar construído pela fala dentro de seu contexto. “A busca de lugares de fala estaria relacionada a outros objetivos: observar o sentido local de ideias e interesses; observar este sentido naquele ângulo que não é visto como universal, mas como localmente justificado pela situação” (Braga, 2000: 174-175).

Apesar de o conceito de fala servir para dar voz a um grupo de pessoas, Djamilia Ribeiro afirma que o erro mais comum ao pensar este conceito é confundi-lo com representatividade. A autora em seu estudo que traz, também, como base as feministas negras, pode ajudar a dirimir críticas a um lugar de fala que é entendido como aquele que quer calar o outro, caracterizado como um tipo de apartheid enunciativo por Melo (2018) na reportagem: Lugar de Fala, o Novo *Apartheid* Enunciativo?

⁴ Tradução livre de: “The ideas we share with one another as mothers in extended families, as other mothers in Black communities, as members of Black churches, and as teachers to the Black community’s children have formed one pivotal area where African American women have hammered out a multifaceted Black women’s standpoint”.

Ainda discutindo a questão de cerceamento de fala, Salgado e Gatti (2018: 571) afirmam que o “[...] ‘lugar de fala’ pode surgir como paráfrase de ‘lugar de autoridade’ e ‘local de fala’”. O autor e a autora discutem o fato de um conceito que nasceu progressista, ao impedir que alguns tenham direito a falar, distorce seu propósito inicial.

Mas é possível ver que ora “lugar de fala” aparece como uma reivindicação para demonstrar (o que ninguém mais sabe), ora é uma reivindicação para desabafar (sobre o que ninguém mais sofre). Nesses termos, não é uma categoria que garante o debate e a troca, mas impõe uma aceitação por parte daquele que desconhece, que pode ser mais social e intelectualmente construída ou mais moral e emocionalmente exercida (Salgado & Gatti, 2018: 578).

Ribeiro argumenta sobre todos terem direito a falar, porém, saber de onde se fala, segundo ela, é fundamental para alcançar uma postura ética e para pensar de maneira séria a hierarquia social.

Uma travesti negra pode não se sentir representada por um homem branco cis, mas esse homem branco pode teorizar a realidade das pessoas trans e travestis a partir do lugar que ele ocupa. Acreditamos que não pode haver essa desresponsabilização do sujeito do poder. A travesti negra fala a partir de sua localização social assim como o homem branco cis (Ribeiro, 2017: 83-84).

A intenção, de acordo com Ribeiro, nunca seria a de impor uma visão única: “Assim entendemos que todas as pessoas possuem lugares de fala, pois estamos falando de localização social” (Ribeiro, 2017: 86).

2. Lugar de fala na academia

Para investigar como o lugar de fala vem sendo utilizado por pesquisadores brasileiros e portugueses, objeto deste capítulo, inicialmente foi realizada uma busca em repositórios relevantes do Brasil e de Portugal, a partir das palavras-chave: lugar de fala e lugares de fala. Alguns filtros foram aplicados para que a pesquisa pudesse refletir o que se estuda nas teses de doutorado e dissertações de mestrado. Por meio da aplicação de análise de dados e análise de conteúdo, foi possível tecer um panorama de como o conceito de lugar de fala é utilizado nos trabalhos acadêmicos dos dois países.

No Brasil, foram escolhidos os seguintes sites: Banco de Teses da Capes⁵ e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações⁶ por serem sites que reúnem resumos de teses e dissertações defendidas nos programas de pós-graduação do Brasil. A partir dos dois foi possível realizar busca direta por meio de digitação de palavra-chave e usando aspas para delimitar a pesquisa.

⁵ <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/> Acesso em 11 de novembro de 2018.

⁶ <http://bdtd.ibict.br/vufind/Search/Results?lookfor=%22lugar+de+fala%22+jornalismo&type=AllFields&limit=20&sort=relevance> Acesso em 12 de novembro de 2018.

Em busca realizada no dia 12 de novembro de 2018, nos repositórios brasileiros, usando as palavras “lugar de fala” e “lugares de fala”, os seguintes resultados foram encontrados: Banco de Teses da Capes: 120 resultados, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações: 112 resultados. Total de 232 trabalhos.

Em cacifos portugueses, inicialmente a busca foi realizada no dia 19 de novembro de 2018 na Base Nacional de Dados Bibliográficos da Biblioteca Nacional de Portugal (e três registros foram encontrados, embora todos bastante antigos) e no Renates, Registo Nacional de Teses e Dissertações. Neste último, como é preciso escolher uma instituição e outros dados para que a pesquisa seja feita, a busca não se tornou efetiva. Então, a solução foi a de pesquisar em cada uma das universidades com programas de doutoramento em Jornalismo de Portugal.

Visitando o sítio de cada uma das dez instituições foi possível ter um resultado equilibrado para ser comparado à situação das instituições brasileiras. Na Universidade do Porto, foram encontrados 19 registros⁷. Na Universidade Fernando Pessoa, seis registros⁸. Na Universidade de Coimbra, 19⁹. Na Universidade de Lisboa¹⁰, 12. Na Universidade da Beira Interior¹¹: 13. Na Universidade Nova de Lisboa¹²: 13. No Instituto Universitário de Lisboa¹³ - ISCTE: seis. Na Universidade Lusófona de Lisboa¹⁴ nenhum registro foi encontrado e na Universidade Lusófona do Porto¹⁵ um resultado apareceu. No RepositoriUM, da Universidade do Minho¹⁶, apenas um registro surgiu a partir da palavra-chave. No total, 90 trabalhos de instituições portuguesas foram encontrados.

O segundo passo, foi ler o resumo de cada uma das teses e dissertações listadas em cada repositório para buscar compreender o conceito de lugar de fala aplicado à cada pesquisa. Neste momento foram selecionadas pesquisas das áreas de **comunicação**, **informação** e do **jornalismo** (publicações em outras áreas como direito, arquitetura, artes, antropologia, letras, literatura, sociologia, cinema, etc., foram dispensadas para focar o resultado nas áreas de Comunicação e Jornalismo).

Outra decisão foi com relação à data de defesa das teses e dissertações: os trabalhos **anteriores a 2013** foram dispensados, restando os dos últimos cinco anos para ser analisados. A intenção é ter como fontes pesquisas publicadas mais recentemente, entre 2013 e 2018.

A partir destes filtros supracitados, 41 teses e dissertações foram selecionadas. Dos 24 trabalhos brasileiros: 17 estão publicados no Banco de Teses da Capes e oito da BDTD (havia 13, mas cinco estavam publicados, também, no Banco de Teses da Capes e como iniciamos o levantamento por lá, contaremos como encontrados no primeiro levantamento). Nos repositórios das dez universidades portuguesas, 19 publicações foram selecionadas.

⁷ https://repositorio-aberto.up.pt/simple-search?location=%2F&query=%22lugar+de+fala%22&rp=10&sort_by=score&order=desc acesso em 12/12/2018 às 9h11.

⁸ <https://bdigital.ufp.pt/simple-search?query=%22lugar+de+fala%22> acesso em 13/12/2018 às 10h29.

⁹ <https://estudogeral.sib.uc.pt/simple-search?query=%22lugar+de+fala%22> acesso em 13/12/2019 às 10h50.

¹⁰ <http://repositorio.ul.pt/simple-search?query=%22lugar+de+fala%22> acesso em 13/12/2019 às 11h08.

¹¹ <https://ubibliorum.ubi.pt/simple-search?query=%22lugar+de+fala%22> acesso em 13/12/2018 às 11h36.

¹² <https://run.unl.pt/simple-search?query=%22lugar+de+fala%22> acesso em 13/12/2018 às 12h03.

¹³ https://repositorio.iscte-iul.pt/simple-search?location=%2F&query=%22lugar+de+fala%22&rp=10&sort_by=score&order=desc acesso em 13/12/2018 às 14h25.

¹⁴ <http://recil.grupolusofona.pt/jspui/handle/10437/675/simple-search?query=%22lugar+de+fala%22> acesso em 13/12/2018 às 14h46.

¹⁵ <http://recil.grupolusofona.pt/search> acesso em 13/12/2018 às 15h04.

¹⁶ <http://repositorium.sdum.uminho.pt/simple-search?query=%22lugar+de+fala%22> acesso em 13/12/2018 às 15h21.

A partir das teses e dissertações selecionadas, dentro dos filtros especificados anteriormente, a busca por palavras-chave: “lugar de fala” e “lugares de fala”, enquanto conceito teórico, foi o próximo passo da investigação. Para alcançar este objetivo foi necessário ler, além dos resumos, alguns trechos das teses e dissertações que citavam as palavras-chave. Em seguida, os autores usados para referenciar os conceitos foram selecionados e as citações remetidas a eles, filtradas.

3. Resultados e discussões:

Do total de trabalhos levantados, 25 couberam nos critérios escolhidos e foram investigados para os resultados que serão apontados na sequência, em todos estes, o conceito de lugar de fala é utilizado seja no resumo ou em algum dos capítulos. Em 15 trabalhos analisados, o termo lugar de fala aparece no resumo, em nenhum é apresentado no título ou entre as palavras-chave. Somente dez utilizam autores como referência para apresentar de que forma discutem lugar de fala ou lugares de fala, nove de instituições brasileiras e um de uma universidade portuguesa.

3.1. Lugar de fala nas teses e dissertações no banco de teses da Capes:

Na Capes, 17 trabalhos se adequam aos filtros propostos e em dez há bases teóricas utilizadas pelas pesquisadoras e pelos pesquisadores apresentadas nos textos. Os autores referenciados e trechos das teorias citadas serão descritos a seguir.

A Tese: *O Funcionamento da Metáfora no Discurso Jornalístico de Revista: Temas Sindicais em Veja e Revista do Brasil*, de autoria de Patricia Regina Schuster (2016), se propõe a estudar o lugar de fala dos dois veículos de comunicação citados no título (este é um dos objetivos específicos presentes no resumo do trabalho). O conceito de Lugar de Fala é referenciado a partir de Orlandi (2012) e usado como um lugar de enunciação.

Como instrumento teórico e metodológico, ele nos ajudou a diferenciar duas publicações - *Veja* e *Revista do Brasil* – com explícita materialidade jornalística (é assim que enunciam-se) e que, assumidamente, falam de lugares distintos, concedem à palavra sindical modos desiguais de representação (Schuster, 2015: 195)

Na dissertação: *Acabar com a Dengue é uma “Guerra de Todos”?* A presença do discurso mobilizador nas campanhas publicitárias de prevenção à dengue da Secretaria de Estado de Saúde de Minas Gerais, Vívian Tatiane Nunes Campos utiliza lugar de fala como espaço de discurso.

O Estado ocupou um lugar de fala centralizado e pedagógico, cabendo a ele transmitir as informações para as cidadãs e os cidadãos. Somado a isso, este lugar discursivo foi predominantemente o masculino, pois observamos em todas as peças a presença masculina em lugar de destaque, representando a instituição (Campos, 2016: 06).

Nesta pesquisa, a obra de Charaudeau (2010) serve como referencial teórico.

Sobre o modo de estabelecimento de contato com o outro, Charaudeau entende que ao falar com outra pessoa é possível justificar a tomada da palavra, que é um ato de imposição da presença. E ao se legitimar essa tomada da palavra é estabelecida uma relação, que assegura o lugar de fala de cada um. Em relação ao ethos, Charaudeau acredita que a construção de uma imagem do sujeito falante corresponde à necessidade de ser reconhecido como alguém digno de ser ouvido, visto ou lido. Esse reconhecimento pode acontecer tanto por atribuir confiança, quanto credibilidade e trata-se de um processo de identificação que necessita que o sujeito que fala construa para si uma imagem, que seja capaz de desempenhar um poder de atração sobre um público (Campos, 2016: 63).

Em *Sertanejas Conectadas: Autonomia e Escrita de Si de Mulheres do Sertão do Piauí no Facebook*, Ângela Cristina Salgueiro Marques usa o conceito de lugar de fala discutido por Djamila Ribeiro (2017). “Dessa forma, uma proposição alternativa do conceito de autonomia, nesta tese, envolve os afetos, a ressignificação de vulnerabilidades e o reconhecimento do lugar de fala das sertanejas guaribanas; são falas e escritas marcadas por atravessamentos de poder (Marques, 2017: 16).

A autora defende ser importante assumir seu próprio lugar de fala: “A partir de um olhar epistemologicamente inspirado pelos feminismos, consideramos extremamente importante começar esta introdução (como começamos os passos desta pesquisa) demarcando nosso lugar de fala” (Marques, 2017: 28). E se apresenta como mulher feminista: “Em nível individual, a pesquisa foi motivada por uma afinidade com o fenômeno: tanto pelo fato de a autora ser membro do *Facebook* desde 2010, quanto por ser feminista e ter um vínculo biográfico com o Sertão piauiense” (Marques, 2017: 36).

Nara Lya Simões Caetano Cabral em *Mobilizações Discursivas da Categoria ‘Politicamente Correto’: um Mapa dos Sentidos que Emergem no Jornalismo* (2015), trata como conceito de lugar de fala o imaginário discursivo no resumo da dissertação: “O posicionamento assumido pelo jornalismo remete a um imaginário discursivo sobre a democracia, o que também tem seu papel na consolidação da legitimidade e do lugar de fala da imprensa”.

A pesquisadora traz Foucault para discutir questões relacionadas a arqueologia dos discursos tomando as reportagens jornalísticas como acontecimentos discursivos.

Em toda a sua extensão, a matéria situa a discussão sobre o politicamente correto na arena dos embates entre discursos circulantes próprios da esfera jurídica. Esses discursos remetem a um lugar de fala – e, portanto, a uma posição de sujeito – que é tomada pelo jornal como autorizada a discutir – e, especialmente, delimitar – direitos e deveres (Cabral, 2015: 218).

Na tese *Argumentação no Jornalismo Opinativo: Um estudo da Coluna do Castello no período de 1963 a 1969*, Ionio Alves da Silva (2014: 21) tenta definir o conceito de lugar de fala a partir de Breton (1999) como: “[...] posição social que o enunciador assume e de onde ele expressa seu ponto de vista”. Porém, afirma que lugar de fala é uma categoria valiosa para análises argumentativas de opinião, mas ainda em construção. “Por tratar-se de um conceito em construção, não definimos, *a priori*, nenhuma vertente

como filiação teórica”. (2014: 109). E pressupõe que: “O enunciador organiza sua opinião conforme compreende o mundo e segundo a representação que faz no momento histórico que observa” (idem).

Em *A função enunciativa do ombudsman da Folha de S. Paulo*, Sabrina Franzoni (2013) vai buscar Foucault (2007) a partir do direito regulamentar, tradicional, juridicamente definido ou aceito espontaneamente de realizar um discurso a fundamentação para lugar de fala.

Ao transpor essa reflexão, estabelecendo o vínculo do sentido com a posição ocupada pelo jornalista e, mais especificamente, pelo ombudsman, percebe-se que o efeito de sentido do discurso tem relação com a posição de enunciação, com a posição sujeito, com o lugar de fala e não propriamente com o sujeito, a pessoa, que ocupa este lugar (Franzoni, 2013: 63).

A pesquisadora trata de discutir os efeitos de verdade para legitimar o discurso como verdadeiro.

Assim, pensar o discurso do ombudsman é perceber como certo “regime de verdade” em especial – que se dá na enunciação de um discurso dito “verdadeiro” em contraponto a outros, ditos “não verdadeiros”, ou ainda pela exclusão de outros discursos – contribui para a validação de um sistema institucional, definidor de um lugar de fala do jornalista. Além disso, é importante assinalar que há uma boa justificativa para estudar o lugar discursivo ocupado por esse profissional, pois é um espaço privilegiado para pensar o jornalismo a partir do próprio jornalismo (Franzoni, 2013: 12).

Na dissertação: *As representações de O Brado Retumbante: a Política e os Políticos em uma Minissérie Brasileira*, Guilherme Fumeo utiliza Mungioli (2009) que, segundo o pesquisador, serviria de base para conceituar lugar de fala a partir de um: “espaço de constituição de uma nacionalidade, de um país e de um povo. Tal ambiente, por meio das minisséries, cria um discurso complexo, no qual a linguagem se firma enquanto elemento formador de um discurso nacional” (2016: 12).

Milena Mangabeira da Silva usa Van Dijk (2015), Orlandi (2005) e Charaudeau (2005) na tese: *Comunicação Política e Redes Sociais: Produção Discursiva dos Senadores no Facebook sobre o Impeachment de Dilma Rousseff*, para referenciar lugar de fala como discurso legítimo: “A legitimidade do discurso sofre influência da constituição do sujeito que fala” (Silva, 2018: 38). Ela exemplifica sua argumentação, ao discutir o discurso dos políticos analisados na pesquisa:

Uma vez que entendemos o discurso como construído a partir das relações sócio-históricas, culturais e políticas, também devemos destacar a importância do lugar de fala. A posição que o sujeito falante ocupa legitima ou deslegitima o seu discurso. Com a mesma intensidade que o médico ou o professor se legitimam, por sua formação se tornam autorizados para operar discursiva e operacionalmente um determinado conjunto de competências, o político, na posição de representante, tem sua fala e atuação legitimada pelo voto (Silva, 2018: 37).

Zilda Martins, em *Cotas raciais: Para Reatualizar o Discurso da Imprensa e Inverter a Abolição da Escravidão*, utiliza o conceito de autorização de discurso que constrói um modo de fala próprio, a partir

de Rangel (2013): “[...] de discurso autorizado, o jornal constrói um modo de fala particular [...]”. A pesquisadora complementa que: “Tal discurso autorizado funciona como mecanismo de manutenção do mesmo secular, a elite branca, de classe média/alta” (Martins, 2015: 241).

3.2. Lugar de fala nas teses e dissertações da base BDTD:

Cinco dos 13 trabalhos encontrados na BDTD estão também publicados no Banco de Teses da Capes e já foram apresentados no tópico anterior. São eles: *As representações de O Brado Retumbante: a Política e os Políticos em uma Minissérie Brasileira*; *Comunicação Política e Redes Sociais: Produção Discursiva dos Senadores no Facebook sobre o Impeachment de Dilma Rousseff*; *Mobilizações Discursivas da Categoria ‘Politicamente Correto’: um Mapa dos Sentidos que Emergem no Jornalismo*; *A Função Enunciativa do Ombudsman na Folha de S. Paulo*; *Argumentação no Jornalismo Opinativo: Um estudo da Coluna do Castello no período de, 1963 a 1969*;

Entre os oito restantes, que foram selecionados dentro da BDTD, apenas a dissertação de Ester Hadda David, intitulada: *Guerra E Narrativa: Um Estudo dos Relatos Jornalísticos de Martha Gellhorn*, referencia a partir do que discute Jandyra Cunha (2010: 01), o conceito de lugar de fala como ponto de vista de quem fala:

Jandyra Cunha (2010), diz que ao observar, não se entra em campo como uma tábula rasa. ‘O olhar é marcado por variantes de gênero, idade, formação profissional e cultura’. A pesquisadora compara a realidade a um quadro cuja moldura seria os modos de contemplá-lo, tanto com objetividade, quanto com subjetividade (David, 2014: 98).

Para David, o olhar, o ponto de vista, é marcado por experiências vividas ao longo da vida. Os outros trabalhos encontrados na plataforma não utilizam referências para discutir o conceito.

3.3. Lugar de fala nas teses e dissertações de universidades portuguesas

Nos repositórios das universidades portuguesas, além de teses e dissertações foram encontrados artigos, capítulos de livros, relatórios de estágio, entre outras publicações que citam as palavras-chave, mas não se encaixavam nos outros aspectos aqui selecionados (teses ou dissertações posteriores a 2013, nas áreas de comunicação, informação e jornalismo). No repositório da Universidade da Beira Interior (uBibliorum), somente três dos 13 trabalhos filtrados foram analisados após a leitura dos resumos por seguirem o que foi proposto pelo filtro desta pesquisa. E apenas dois trouxeram referências para lugar de fala.

Maria Gabriela Gonçalves, na dissertação *Comunicação nas Instituições de Ensino Superior: A construção dialógica no Website da UBI* utiliza o termo lugares de fala com conotação de lugar de discurso e cita Recuero (2009) para fundamentar o conceito “Como sublinha a autora, ferramentas como o *Facebook* ou o *Twitter* são ‘espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos da sua personalidade e individualidade’ (cit. In Gonçalves, 2015: 28).

Ainda no uBibliorum, a dissertação: *A comunicação Facebookiana: Encontros e Desencontros Sociais no Universo Juvenil Mediados pela Política Partidária*, Wagner da Costa Quintanilha, utilizou o conceito sem referenciar nenhum autor: “O Facebook é um lugar de fala desses sujeitos, um território onde a liberdade permitida faz com que expressem seus cotidianos em imagens, em textos, em áudios e vídeos” (Quintanilha, 2015: 29).

O mesmo ocorreu na dissertação: *O Consumo, Produção, Filtragem e Recirculação de Notícias Locais como Parte da Sociabilidade da Geração Y no Facebook*, de Luciana Gomes Ferreira que utiliza o termo lugares de fala no contexto das redes sociais: “São, isto sim, lugares de fala, espaços de interação, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (2016: 96).

Na Universidade Fernando Pessoa, dos seis trabalhos encontrados, apenas a tese intitulada: *Interatividade e Relacionamento de Operadoras de Saúde Brasileiras por Meio do Facebook*, de Paola Lanzalotta Marcelino, traz o termo lugares de fala dentro de um trecho da entrevista de um especialista ouvido para fundamentar a pesquisa, mas sem referenciar ou discutir o termo. Os outros cinco trabalhos não se adequaram aos filtros de ano e área.

Na Universidade Nova de Lisboa seis trabalhos dos treze foram analisados e quatro trazem referências para a conceituação. A dissertação: *Jornais Populares: o Retrato da Mulher Vítima de Violência Doméstica nos Títulos Correio da Manhã e Folha de Pernambuco*, utiliza em sua base referencial a pesquisa de Márcia Franz Amaral (Lugares de Fala do Leitor no Diário Gaúcho), porém, o trabalho é citado a partir de sua contextualização de valor-notícia apenas.

Bruno Gonçalo Contreiras da Luz Mateus, na dissertação: *Facebook como o Novo Canal de Distribuição de Notícias*, também utiliza Recuero quanto cita a expressão lugares de fala: “São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos da sua personalidade ou individualidade” (*cit. in* Mateus, 2015: 14). Recuero também é citada por Brenda dos Santos Parmeggiani na dissertação: *A Relação dos Media Tradicionais com as Audiências Através das Redes Sociais Online – Um estudo de Caso da Participação dos Telespectadores nos Programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil*:

É importante frisar que essas ferramentas não são atores sociais propriamente ditos, mas representações deles: “espaços de interação, lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (*cit. in* Parmeggiani, 2013: 29).

Para Carina Fernanda Nogueira Martins, na dissertação *Amar é Grátis... Estudo de Caso Sobre Representações Online de Relacionamentos Amorosos Enquanto Normalização do Abuso na Intimidade*, a fonte também é Recuero (2009), para quem “os blogs são espaços de interação, lugares de fala, construídos de forma a expressar elementos da personalidade ou da individualidade de quem os escreve” (*cit. in* Martins, 2018: 70).

Daniel Rodrigo Meirinho de Souza, na tese de doutoramento: *A Fotografia Participativa como Ferramenta de Reflexão Identitária: Estudo de Caso com Jovens em Contextos de Exclusão Social no Brasil e em Portugal*, usa o conceito de identidade baseado em Hall. Ele também utiliza em suas referências o texto: *Rádio Favela: Um Outro Lugar de Fala* da autora Vera França.

Aquele que fala e aquele que é falado podem não ser idênticos, ou não estar exatamente no mesmo lugar. Hall (1992) explica que os pressupostos culturalmente específicos, contidos dentro de uma diversa gama de inter-relações e práticas (como língua, religião, sexualidade, entre outras), significam que a identidade de uma pessoa é sempre um conglomerado multidimensional de muitas identidades (Souza, 2013: 61-62).

No Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE), a ferramenta de busca apresentou seis trabalhos com as palavras-chave, porém, apenas um deles era dissertação de mestrado. *Facebook e Jornalismo: a Interatividade na Fanpage do Facebook do Jornal Público nas Notícias sobre Educação*, de Joana Batista Fernandes, mas a pesquisa encontra-se indisponível para consulta o que impediu a continuidade da busca e análise da mesma (apenas o resumo, palavras-chave, data de defesa e nomes da autora e orientadores estão disponíveis no site, a dissertação completa tem acesso restrito).

Ao realizar a busca no cacifo digital da Universidade do Porto foram encontrados 19 trabalhos publicados, sendo que alguns deles são artigos de livros e revistas, relatórios de estágio, etc., nenhum dentro do filtro proposto. Mesma situação encontrada nas Universidade de Coimbra (ao acessar os 19 trabalhos pelo mecanismo de busca, também, nenhum pertenceu ao filtro), na Universidade de Lisboa (dentre os 12 trabalhos que apareceram na busca) e nas Universidades Lusófona de Lisboa e Lusófona do Porto, bem como na Universidade do Minho, nenhuma dissertação ou tese de mestrado que coubesse no filtro proposto foi encontrada.

Considerações finais:

A maioria das pesquisas encontradas neste capítulo utiliza lugar de fala como sinônimo de conceitos que se relacionam a discurso, imaginário discursivo, lugar discursivo, discurso legítimo, posicionamento ou posição política, posição social, espaço de expressão, lugar de autoridade, constituição identitária, discurso de autoria.

Ao ler resumos e trechos de dissertações de teses brasileiras foi possível observar que a maioria dos trabalhos não referenciam lugar de fala a partir de autores ou teorias, muitos utilizam-se de afirmações próprias e pessoais ou simplesmente citam as palavras como se houvesse um entendimento único para o termo lugar ou lugares de fala. É possível considerar que o uso, quando não referenciado ou discutido enquanto conceito, torna-se parecido a escolha de uma palavra apenas por seu sentido de dicionário.

É possível perceber que os sentidos identificados para o conceito de lugar de fala vão do âmbito dos movimentos sociais, quando correspondem à expressão da voz em defesa dos interesses de grupos subalternos, fragilizados e oprimidos como é o caso das mulheres negras, à perspectiva sociológica comunicativa e linguística, como a apresentada por José Luiz Braga (2000) que propõe como metodologia de pesquisa em comunicação.

Dos resultados encontrados em cacifos portugueses, cinco trabalhos utilizam um mesmo pensamento de Raquel Recuero, que discute em seu livro *Redes Sociais na Internet* a presença de atores que se comunicam e apresentam sua individualidade. A autora cita a palavra lugares de fala, mas não discute o conceito o que torna seu uso curioso.

Fora da academia, o termo lugar de fala tem sido muito empregado em textos, falas e debates de movimentos sociais, com o objetivo de dar voz aos mais fragilizados socialmente, às minorias particularmente. E tem sido empregado como espaço de representatividade em trabalhos científicos, como sinônimo de discurso de um grupo social.

Este uso poderia legitimar o entendimento de que somente mulheres poderiam falar sobre o feminismo e somente negras sobre feminismo negro e assim por diante. E ainda poderiam sugerir que minorias sociais, pessoas atendidas por um determinado serviço, moradores de determinadas regiões, profissionais de setores específicos, por exemplo, seriam quem tem legitimidade única para falar sobre as situações que vivenciam.

A partir disso, é possível compreender que há ainda muita discussão a ser realizada na academia para conceituar lugar de fala e principalmente para compreender que não deve tratar-se de cerceamento de fala, mas de entender cada discurso proferido a partir da posição ocupada por quem o fala, com ciência do lugar vivenciado por cada um quando fala e como fala.

Referências:

- Alcoff, L. (Winter, 1991-1992): The problem of speaking for others. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Amaral, M. F. (2005): Lugares de Fala: um conceito para abordar o segmento popular da grande imprensa. *Contracampo*. n. 12: 103-114.
- _____. (2004): Lugares de Fala do leitor no Diário Gaúcho. Tese de doutoramento. Porto Alegre.
- Braga, J. L. (2000): “Lugar de Fala” como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: Maldonado, A. E. et ali. Mídia e processos socioculturais. São Leopoldo: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos: 159-184.
- Collins, P. H (2000): Black feminist thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment. New York: Routledge.
- Gonçalves, M. G. P. da S. R. (2015): Comunicação nas Instituições de Ensino Superior: A construção dialógica no Website da UBI. [<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/5690>] 13/12/2018 - 11h36
- Mateus, B. G. C. da L. (2015): Facebook como o novo canal de distribuição de notícias. [<https://run.unl.pt/bitstream/10362/17392/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Facebook%20como%20o%20novo%20canal%20de%20distribui%C3%A7%C3%A3o%20de%20not%C3%ADcias.pdf>] 13/12/2018 - 12h30.
- Martins, C. F. N. (2018) AMAR É GRÁTIS... Estudo de caso sobre representações online de relacionamentos amorosos enquanto normalização do abuso na intimidade. [<https://run.unl.pt/handle/10362/51208>] Acesso em 13/12/2018, 14h01
- Fernandes, J. B. (2017): Facebook e jornalismo: a interatividade na fanpage do Facebook do jornal Público nas notícias sobre Educação Lisboa: ISCTE-IUL, 2017. [<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/14811>]
- Ferreira, L. G. (2016): O consumo, produção, filtragem e recirculação de notícias locais como parte da sociabilidade da Geração Y no Facebook. [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/4392/1/TESE%20FINAL%20IMPRESSAO_OUT_2016%20%281%29.pdf]. 14/02/2019, 14h03

- Melo, I. A. de. (2018): Lugar de Fala, o novo apartheid enunciativo? *Estadão*. [<https://cultura.estadao.com.br/blogs/estado-da-arte/lugar-de-fala-o-novo-apartheid-enunciativo/>] 17/01/2019 às 15h36.
- Parmeggiani, B. dos S. (2013): A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes sociais online – Um estudo de caso da participação dos telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil. [<https://run.unl.pt/bitstream/10362/10593/1/dissertacao%20PRON-TA.pdf>] 13/12/2018 às 12h42.
- Quintanilha, W. da C. (2015): A comunicação *Facebookiana*: Encontros e desencontros sociais no universo juvenil mediados pela política partidária. [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/6126/1/4220_8115.pdf] 14/02/2019, 15h05.
- Recuero, R. (2009): Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Editora Meridional. [<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>] 15/02/2019 às 15h56.
- Ribeiro, D. (2017): O que é lugar de fala. Belo Horizonte: Editora Letramento.
- Salgado, L. S. Gatti, M. A. (2018): Considerações sobre o sintagma “lugar de fala”: um operador de vozes empoderadas? In: *Discurso & Sociedad*, Vol.12(3), 565-580. [[http://www.dissoc.org/ediciones/v12n03/DS12\(3\)Salgado&Gatti.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v12n03/DS12(3)Salgado&Gatti.pdf)] 14/02/2018, 19h33.
- Souza, D. R. M. de. (2013): A fotografia participativa como ferramenta de reflexão identitária: estudo de caso com jovens em contextos de exclusão social no Brasil e em Portugal. [<https://run.unl.pt/handle/10362/10955>] 13/12/2018, 14h17.
- Spivak, G. C. (2010): Pode o subalterno falar? Belo Horizonte: Editora UFMG.

Resumo curricular da autora



Sandra Nodari é doutoranda em Ciências da Informação na Universidade Fernando Pessoa, mestre em Comunicação e Linguagens (UTP) e graduada em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo (UEPG). Atualmente é professora da Universidade Positivo onde leciona disciplinas ligadas ao audiovisual para o curso de Jornalismo e dirige programas e reportagens para o Canal Futura. Como jornalista tem experiência em emissoras de televisão e rádio. Atua, também, como roteirista e pesquisadora de documentários. É pesquisadora, também, do NEG (Núcleo de Estudos de Gênero) da Universidade Federal do Paraná.

As vozes no telejornalismo local: um estudo preliminar das fontes

Rosângela Stringari

Universidade Federal do Paraná – Brasil

Universidade Fernando Pessoa – Portugal

E-mail: stringari09@gmail.com

O presente artigo faz parte de uma pesquisa realizada com o intuito de investigar o jornalismo produzido na cobertura noticiosa dos telejornais locais, a partir das fontes de informação jornalísticas usadas nas matérias veiculadas pelo telejornal Meio Dia Paraná, da Rede Globo. Para identificar, quantificar e analisar a presença das fontes jornalísticas na produção local de telejornalismo em Curitiba, Capital do Estado do Paraná, no Brasil, o estudo usou como referência a classificação de Nilson Lage (2001).

Em seu formato tradicional, o telejornal é um produto jornalístico de televisão destinado a fornecer conteúdo noticioso de relevância para o público e, como parte de uma cadeia industrial, o dia a dia do jornalista é organizado em função da notícia. Portanto, a notícia é a essência da atividade jornalística desenvolvida em qualquer plataforma impressa ou eletrônica.

Naturalmente, é preciso ter em mente que, independentemente da origem do fato, é a partir da apuração, interpretação e da estruturação elaboradas pelo jornalista que um fato vira notícia. No entanto, entre a ocorrência e a divulgação da notícia existe um longo caminho a ser percorrido pela informação. O material recolhido durante a investigação, passa pela triagem do jornalista e, somente o fato considerado relevante é selecionado para a montagem da notícia. Assim, é possível compreender que a notícia é estruturada como se fosse um mosaico e representa uma partícula da realidade, que a mídia apresenta e, que o público, em geral, a consome como se fosse o todo.

As notícias são individual, social e culturalmente construídas, resultando de um complexo processo de transformação, hierarquização, inclusão e exclusão de informações, no qual interferem linguagens técnicas, dispositivos mediáticos e critérios complexos de noticiabilidade, eles próprios resultantes de fenômenos pessoais, sociais, ideológicos e culturais. (Souza, 2004: 18)

Como pontuado anteriormente, o exercício do jornalismo é uma prática diária focada em identificar e divulgar os fatos que ocorrem na sociedade. Com a multiplicidade de fatos que acontecem diariamente em uma sociedade, é natural afirmar que o jornalista nunca está presente quando a maioria deles se desenvolve. Conforme enfatiza Nilson Lage (2001: 21), “poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta. A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de fontes”.

Portanto, é a partir de informações de proveniências diversas, que o jornalista se inteira sobre os fatos ocorridos nos mais diversos lugares e ocasiões. Considerando que a informação jornalística de qualidade é plural, para exercer o seu ofício o profissional recorre a muitos tipos de fontes. Tendo em vista esse panorama, é importante ressaltar a advertência de Lage (2001: 23): “entre o fato e a versão jornalística que se divulga, há todo um processo de percepção e interpretação que é a essência da atividade dos jornalistas”.

É nesse contexto que se destaca a relevância das fontes jornalísticas de informação. O uso de fontes é importante para conferir veracidade ao conteúdo jornalístico, e para facilitar a compreensão do fato noticiado pela sociedade. Segundo o autor, a responsabilidade de encontrar e selecionar fontes com credibilidade, para poder validar a informação colhida, é do jornalista, seja qual for o meio de comunicação ao qual esteja vinculado, impresso ou eletrônico, como no caso da televisão.

1. O telejornal

No Brasil a televisão, com sua capacidade de difusão e aderência, não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação, ela é considerada como a principal forma de democratizar a informação. A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República, revela que, para 98% dos entrevistados, a televisão é o principal meio de informação.

De acordo com Marques de Melo (2010: 37), “a composição da programação varia de emissora para emissora. Mas ela é basicamente integrada por cinco categorias: novelas, noticiários, filmes, shows, entretenimento infantil”. Para o escopo desse estudo, o foco é direcionado aos programas jornalísticos, especificamente, os telejornais, que “se distribuem ao longo da programação”, lembra o autor.

O telejornal figura entre os principais produtos exibidos pelas emissoras de televisão. Ao aprimorar suas qualidades técnicas e desenvolver uma linguagem própria, rapidamente, a televisão tornou-se um fenômeno nacional de comunicação, e começou a inovar em gêneros e formatos. Por extensão, a receptividade da população ao meio televisivo, alcançou também o telejornal, um dos produtos mais valorizados e exibidos pelos canais abertos e generalistas.

Um dos papéis do jornalismo é dar voz a diversos agentes sociais e, essa representação deve acontecer nos telejornais. Para Arlindo Machado (2000), o telejornal é um local em que os eventos que acontecem na sociedade são levados ao conhecimento do público, através de vozes que integram o produto jornalístico. Manuais de telejornalismo e, inúmeros autores que compõem a bibliografia consultada sobre o tema, se harmonizam com a definição enunciada pelo autor: “tecnicamente falando, o telejornal é composto de uma mistura de distinta fontes de imagem e som” (2000:13). Nessa mistura de que fala, Machado inclui os textos, a locução, os mapas e a música entre outros elementos que perfazem o conteúdo jornalístico. Ou seja, em seu entendimento, o telejornal como uma colagem sequencial de depoimentos e fontes.

2. Os formatos noticiosos

Em seu cotidiano profissional, os jornalistas sempre lidaram com desafios e quando se trata de adotar novas tecnologias em sua rotina produtiva, o desafio é ainda maior, como argumenta Paternostro (2006: 64): “é o momento da experimentação, dos erros e acertos, da busca de novos modelos e padrões”. Nesse cenário contemporâneo midiático, em que o jornalismo informativo se insere, as informações podem ser transmitidas em formatos noticiosos diferentes, como a nota, a reportagem, a entrevista e, no telejornalismo atual também se convive com a notícia gráfica.

Dentre eles, a reportagem é o formato mais comum utilizado no telejornalismo brasileiro, em especial no telejornal, sendo responsável por expor um relato ampliado do fato noticiado, trazendo causas, correlações e repercussões, argumenta Lage (2005), por meio de imagens, entrevistas e outros elementos audiovisuais que compõem a narrativa.

2.1. Notas

As notas são formatos informativos curtos, objetivos e diretos que integram um telejornal. Normalmente, são noticiadas pelos apresentadores durante a transmissão do programa, associadas ou não a imagens. Essa unidade noticiosa, pode ser identificada, na vasta literatura sobre o tema como: nota ao vivo (também chamada de simples ou pelada); a nota coberta (ilustrada por imagens); e a nota retorno. No último caso, traz informações complementares sobre a reportagem apresentada.

A nota coberta também é uma forma simples de notícia, mas, de maneira geral, é um pouco mais longa, sendo que as imagens são associadas a uma parte da locução que pode ser previamente gravada. Apuradas e redigidas pelos jornalistas, elas podem ser ilustradas por imagens de arquivo, ou enviadas pelas agências nacionais ou internacionais. Autores consultados para esse estudo, consideram que a nota coberta tem duas partes: a cabeça (abertura com informações básicas), e a parte das imagens que cobrem a informação, como fotos, mapas, fotos, gráficos, dentre outros recursos imagéticos.

Por outro lado, a nota retorno (também chamada de nota pé), se relaciona com a notícia anterior, pois sua função é a de completar ou complementar (atualizando ou corrigindo) a notícia que acabou de ser exibida. Também é usada no fechamento da reportagem e para Rezende (2000), é um artifício para impedir que a última informação da matéria seja dada por uma das fontes. Essa estratégia evita que haja um favorecimento da última versão apresentada na construção da notícia.

2.2. Entrevista

“A entrevista é uma forma noticiosa fundada no diálogo, cuja função”, segundo Lima (2016: 185-186), “é transmitir informações diretamente da exibição de uma conversa com uma fonte – que pode ser um especialista, testemunha, autoridade, personagem ou figura notória”. As entrevistas podem ser gravadas ou ao vivo. Inseridas no conteúdo produzido para o telejornal, a entrevista gravada pode ir ao ar em sua íntegra, ou de forma editada. Ou seja, após a seleção apenas trechos da entrevista são levados ao conhecimento do telespectador.

Assim como as outras formas de notícia, as entrevistas podem ser do tipo autônomas – e configurarem um todo de sentido – ou interdependentes - desenvolvendo, complementando ou se aprofundando nos assuntos tratados por outras formas noticiosas (uma reportagem, um informe gráfico-visual, um boletim etc.). Há também a sonora da reportagem, entretanto, esse tipo de entrevista não está incluso nesta categoria por ele se tratar de uma unidade noticiosa pertencente a outro nível enunciativo (o da reportagem), sendo um enunciado necessariamente dependente, cujo sentido só é produzido a partir do seu encaideamento com outras unidades. (Lima, 2016: 186)

Como se percebe na citação, as entrevistas são elementos fundamentais do processo de produção das reportagens. A verificação das informações com fontes e especialistas é parte do trabalho do repórter que, na montagem da reportagem, usa trechos alternados dessas entrevistas como depoimentos das fontes, conferindo maior credibilidade ao conteúdo noticioso apresentado na reportagem. Dentro da reportagem, os trechos das entrevistas recebem o nome de sonora, como pode ser observado no item reportagem, que é tratado a seguir.

Cabe ressaltar que, existem entrevistas que são realizadas - no estúdio ou em externa, que não fazem parte do contexto produtivo e de construção das reportagens. Elas podem ser associadas às reportagens, mas também podem ser totalmente independentes sendo conduzidas pelo apresentador do telejornal.

2.3. Reportagem

A reportagem é considerada como a principal fonte de matérias exclusivas para o jornalismo. Diferente da nota, que é produzida para apresentar informações mais simples e diretas sobre um acontecimento, a reportagem, como se pode verificar na obra de Barbeiro e Lima (2002: 72-74), é “a soma das diferentes versões de um mesmo acontecimento”. Isso significa que a reportagem deve trazer ao público o detalhamento, a interpretação e, se possível, o impacto imediato e futuro do evento relatado.

Antes de ser exposta ao público, como qualquer outro formato noticioso, ela atravessa todo o processo produtivo de informação. Tem início na sugestão e produção de pauta, segue com o trabalho do repórter em capturar e apurar os fatos e, é finalizada na edição; quando imagens e entrevistas são selecionadas e estruturadas de maneira a contar uma história no telejornal.

Para o Rezende, a reportagem pode ser do tipo factual ou *feature*. No primeiro caso, a factual, refere-se aos “acontecimentos do dia-a-dia, chamada de matéria quente, que requer divulgação imediata, sob pena de perder a atualidade e necessário impacto sobre o público” (Rezende, 2000: 157). Por outro lado, *feature*, são as chamadas matérias fria ou de gaveta, que não precisam ter a característica de fato atual, pois são temas de interesse permanente junto à população.

Tecnicamente falando, a reportagem é constituída por um conjunto de elementos básicos: *off*, *stand up* ou passagem, sonoras, que devem formar um corpo harmônico e coeso para transmitir a informação. No entanto, Rezende (2000), adverte que, no exercício profissional, essa estrutura é flexível e pode apresentar, ou não, todos os elementos. O fato é que, independente da estrutura adotada para compor a reportagem essas partes são antecedidas pela cabeça - o texto de abertura que anuncia o assunto para o telespectador, normalmente sem o apoio de imagens. Algumas vezes, essa composição da reportagem é encerrada por uma nota complementar (nota pé) - o pé da reportagem, como visto na discussão sobre nota, dentro dos formatos noticiosos. Portanto, não importa quais ou quantos desses elementos ou partes sejam identificados na composição da reportagem, o importante, como argumenta Nelson Traquina (2004), é que a história tenha começo meio e fim.

2.3.1. *Off*

No telejornal, a informação textual e visual se complementam na reportagem. O *off* é a narrativa do repórter, quando sua voz é ilustrada com as imagens do evento noticiado. É no *off* que acontece a narrativa da história, articulada com os demais elementos da reportagem.

Aqui ele é o grande responsável pela coesão textual da reportagem, uma vez que cria, estabelece e sinaliza os laços que deixam os vários segmentos ligados, articulados e encadeados. Em outras palavras, é ele quem promove a continuidade do texto, a sequência interligada e inteligível de suas partes”. (Lima, 2016: 205)

No *off*, o repórter conta a história sem, no entanto, aparecer na tela. Diferente do que acontece no *stand up* (passagem), quando sua imagem domina a cena, ou na sonora, quando as próprias fontes são mostradas relatando o acontecimento, durante o *off*, se dá o casamento do áudio (a voz do repórter), com as imagens sobre o fato reportado.

2.3.2. Sonora

A sonora é parte fundamental da estrutura da reportagem. Na opinião de Barbeiro e Lima (2002: 104), as sonoras (a fala dos entrevistados) devem ser de conteúdo opinativo. “Sonoras que contenham emoção também rendem boas edições. Um choro, uma gargalhada ou uma frase em tom de desabafo às vezes, dizem mais que uma declaração de 20 segundos”. Em termos técnicos, a sonora é a parte da entrevista que foi selecionada para compor a reportagem.

2.3.3. *Stand up*

Se no *off*, o repórter não aparece na matéria, o *stand up*, permite que ele se revele ao público. Mas não é uma questão de vaidade pessoal, a presença do repórter no vídeo, é elemento significativo na reportagem. O *stand up*, também chamado de passagem, pode acontecer no começo, meio ou no fim da reportagem. Não há uma regra fixa de localização, depende da estrutura concebida na organização do material bruto.

A presença do repórter no vídeo chama a atenção do telespectador. Assim, a passagem costuma trazer a informação mais importante da reportagem. Ela também é usada para fazer um corte de ao longo da reportagem ou para destacar uma informação que não tinha uma imagem correspondente e, por conta disso, não poderia ser colocada em *off*. (Carvalho *et alli*, 2010: 58)

Em termos de definição, é possível estabelecer que, de uma maneira geral, o *stand up* é um recurso usado para estabelecer algum tipo de transição (passagem), dentro da reportagem, conferindo credibilidade ao material produzido em função da presença do repórter no local do fato.

2.4. Informação gráfica

O avanço tecnológico permitiu que o telejornal pudesse contar, de maneira dinâmica, com recursos de informações gráficas, chamados de infográficos ou infografia.

Arlindo Machado (2000), considera que a natureza eletrônica da televisão propiciou o uso do grafismo gerado pelo computador. Segundo ele, a informação gráfica não é usada somente na abertura dos programas televisivos, ela está presente em todo o fluxo de conteúdo apresentado, integrando-se à estrutura do enunciado audiovisual.

Por isso, quando um programa jornalístico está no ar, o telespectador também recebe informações textuais na tela, que identificam as pessoas, locais ou situações. Eles podem ser estáticos ou dinâmicos, mas como elemento de linguagem, são característicos de cada produto sendo exibidos, em simultaneidade, com a veiculação do telejornal. As legendas, estão diretamente ligados à notícia enunciada e de acordo com a função prevista pela equipe de produção, podem auxiliar na identificação dos narradores; a partir dos letterings; também refletem a temporalidade, quando apresentam o símbolo “ao vivo”, ou “material de arquivo”; reforçando os dados numéricos da narrativa do apresentador.

Para Rezende (2000), esses recursos favorecem, especialmente, as “matérias que se baseiam em dados objetivos que indicam tendências ou resultados de natureza diversa”, como índices e resultados de pesquisas eleitorais, resultados estatísticos, dados meteorológicos etc.

3. As vozes do telejornal

O telejornal, como produto jornalístico tradicional produzido e veiculado pelas emissoras de televisão, é o responsável por levar as notícias sobre os principais fatos do dia, ao público telespectador. Durante a transmissão ao vivo do programa, as notícias são contadas por diversas vozes que integram o telejornal, como por exemplo os apresentadores, repórteres, comentaristas, entrevistados e qualquer pessoa ou imagem apresentada na tela do telejornal. Nesse cenário segundo Machado (2000: 104), “sujeitos falantes diversos se sucedem, se revezam, se contrapõem uns aos outros, praticando atos de fala que se colocam nitidamente como o *seu* discurso em relação aos fatos falados”.

Sem dúvida, é necessário reconhecer que a figura do apresentador ocupa lugar de destaque e é importante no telejornalismo. Compete ao apresentador fazer a articulação de todos os elementos programados no espelho¹ do programa, desde ler as notícias, anunciar as reportagens, chamar as entradas ao vivo dos repórteres, ativar as passagens de bloco, e tantas vezes, fazer entrevistas ali mesmo no estúdio do telejornal. Enfim, é na figura do apresentador que se estabelece a continuidade entre as diversas peças informativas apresentadas ao público durante a veiculação do telejornal. É ele que apresenta o telejornal e articula os conteúdos e, portanto, a figura mais expressiva do programa perante o público.

¹ (Paternostro, V. 2006: 204). “Espelho é a relação e a ordem de entrada das matérias no telejornal, sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento. Como a própria palavra indica, reflete o telejornal”.

No entanto, ele não está sozinho no vídeo. Repórteres e comentaristas também fazem parte do telejornal, e diariamente, dividem a tela com o apresentador atuando como mediadores entre os fatos e o telejornal tendo seus nomes divulgados sempre que são acionados a participar da transmissão.

A menos que nós próprios sejamos os protagonistas, os eventos surgem para nós, espectadores, mediados através de repórteres (literalmente: aqueles que reportam, aqueles que contam o que viram), porta-vozes, testemunhas oculares e toda uma multidão de sujeitos falantes considerados competentes para construir “versões” do que acontece. (Machado, 2000: 102)

Com maior ou menor intensidade, todos os mediadores são identificados e reconhecidos pelos telespectadores, o que os torna corresponsáveis pela imagem do produto e da emissora junto ao público. “O fato de todas essas vozes terem um nome (os repórteres são sempre identificados) é também bastante significativo para a individualização do relato, ou mais exatamente, para uma identificação de um relato com um sujeito enunciador”, pontua Machado (2000: 105-106).

Além desses profissionais que trabalham para a empresa de comunicação, outros atores são chamados a participar do telejornal. São os especialistas e os personagens das matérias que, de alguma forma, estão envolvidos nos fatos e trazem esclarecimentos sobre os assuntos abordados por meio das sonoras, ou entrevistas no estúdio. Nesse contexto, ainda que de maneira eventual, eles contribuem para construir a narrativa noticiosa.

Ao falar sobre o uso das redes sociais na produção telejornalística, Mariana Ghetti (2018), lembra que cada integrante do telejornal traz seu ponto de vista para a notícia construída e apresentada ao público. Dessa forma, a notícia veiculada apresenta apenas uma das muitas versões possíveis do que poderia ser levado ao conhecimento do público.

Nesse contexto, cada participante do processo telejornalístico, seja ele jornalista, entrevistado, empresa, especialista ou telespectador, imprime seu ponto de vista de um fato e faz significar suas próprias vivências e subjetividades, mostrando apenas uma das muitas versões do que pode ser noticiado. (Ghetti, 2018: 27 on line)

Por outro lado, nos bastidores do telejornal, há uma série de pessoas envolvidas no processo de produção da notícia no telejornal trabalhando, fora da tela, para que o conteúdo possa ser exibido. Mas como não aparecem, o telespectador nem sequer tem conhecimento de sua existência. Dentre outros, são os repórteres cinematográficos (em sua maioria identificados nos créditos da reportagem em GC², e os editores que, muito embora não sejam vistos pelo público, desempenham função de vital importância na produção jornalística. Embora sejam invisíveis para o telespectador, esses profissionais participam de maneira decisiva de todo o processo de produção do discurso do telejornal.

Nesse panorama, referindo-se a Bakhtin (1977), ao entender que “o discurso materializa-se no texto, um sistema de signos no qual se concretiza a capacidade humana para expressar o pensamento”, Souza e Teixeira (2015: 157), explicam a dinâmica dos elementos em que se processa o discurso jornalístico.

² (Paternostro, V. 2006: 206). “Gerador de caracteres ou GC: equipamento usado para inserir títulos, créditos, legendas sobre a imagem de uma edição”.

(...) no discurso jornalístico, os enquadramentos possam ser conferidos pela supressão e ocultação de elementos na narração e descrição das realidades, na generalidade os enquadramentos são propostos *pela forma do que se diz (grifo do autor)*, isto é, por exemplo, pela organização do relato, pelas palavras, avaliações e julgamentos, pelas figuras-de-estilo, como as comparações, ou pelos argumentos. (Souza e Teixeira, 2015: 157)

Em síntese, ainda nos dias atuais, - levando-se em conta as palavras enunciadas por Ghetti (2018) e, de acordo com as conclusões alcançadas há quase vinte anos, por Machado (2000), - é a participação de variadas vozes (atores discursivos), que caracteriza o discurso do telejornal e marca a sua distinção dos demais gêneros televisivos.

O discurso começa a ser produzido seguindo as linhas da empresa que norteiam os procedimentos de toda a equipe de produção: começa na sugestão de pauta, no enquadramento e angulação adotados, segue pela escolha das fontes, seleção do material para a montagem da notícia e termina na edição da matéria.

4. As fontes de informação

Quando fala em competências profissionais do jornalista, Traquina (2004: 81), lembra que existe uma questão de capital relevância que são as regras sobre as fontes de notícias. Importante ressaltar que, os jornalistas dependem de suas fontes, mas, as fontes, também precisam dos jornalistas. Nesse sentido, Jorge Pedro Souza (2004: 24), destaca que além de identificar, selecionar e processar de forma hierárquica a informação, o jornalista deve ter a “capacidade de cultivo de fontes”.

Ao longo da história do jornalismo, é possível constatar que houve uma grande evolução no uso de fontes de informação. No início, não havia profissionalismo e, para dar maior consistência ao seu relato, o jornalista tinha dificuldades em apurar informações. Lage (2001), explica que após a 2ª. Guerra, o desenvolvimento das assessorias de imprensa tornou o processo mais profissional. Ao mesmo tempo, ele ressalta que fica “mais suscetível aos interesses e relações de poder que se estabeleceram dentro do processo produtivo do jornalismo”.

Essa observação nos leva à primeira observação de Traquina (2004), de que as fontes sempre têm interesses e (nem sempre honestos e claros), ao divulgar certa informação. Portanto, o jornalista deve estar sempre muito atento para entender o que move a ação de sua fonte. Em *A Aventura da Reportagem*, os jornalistas Gilberto Dimenstein e Ricardo Kotscho (1990: 21), alertam que “favores e informações são, de fato, instrumentos para tentar neutralizar o jornalismo independente”. Passados quase 30 anos, a advertência continua sendo válida.

Outro aspecto importante em relação às fontes de informação, é que nem todas as fontes usadas pelos jornalistas são iguais. Elas não são iguais quanto ao tipo, podendo ser documentais, instituições, pessoas anônimas, oficial e oficiosas. E, também, não são iguais no poder, posicionamento social, representatividade e influência. Portanto, segundo Souza (2004: 24), elas “são diferentes na capacidade de gerar informação relevante e de confiança e, de providenciar regularmente ao jornalista”.

Relevância e confiança fazem parte da segunda questão levantada por Traquina sobre as fontes. Quando fala sobre o uso de diretores e presidentes de empresas, ele assume que as informações captadas podem

ser mais precisas, em detrimento de outras facultadas funcionários da mesma organização. Ao informar, eles não deixarão de lado seus próprios interesses, por outro lado, eles têm mais acesso à determinado fato do que outras pessoas na organização. Por esse motivo, Traquina (204: 81), salienta que “apesar de terem coisas a defender, a informação passada por eles é, provavelmente, mais precisa ‘exacta’ porquê têm mais ‘factos’ à sua disposição”. Nesse contexto, é possível compreender que as fontes de maior poder ou influência têm maior probabilidade de oferecer informações verdadeiras e constante aos jornalistas, por isso, essas fontes acabam tendo maior acesso aos profissionais do jornalismo. A consequência natural desse fato é que determinadas fontes estão quase sempre presentes nos meios de comunicação, seja no jornal impresso, no rádio ou nos telejornais, em detrimento de outras que poderiam ser consultadas. As fontes de menor poder ou relevância, certamente terão maior dificuldade de chegar aos jornalistas.

Quanto à aproximação entre fonte e jornalista, Dimenstein e Kotscho (1990), explicam o fenômeno do fontismo, ou seja, quando a relação entre o profissional que busca a informação e a fonte passa a ser promíscua, próxima demais. No interesse de um jornalismo de qualidade, o jornalista não deve se aproximar demais, para não perder o foco; mas não deve se afastar muito, para não perder o contato. Isso significa que a postura do jornalista em relação às fontes deve ser estritamente profissional.

Por último, em relação às fontes, ainda encontramos em Traquina (2004: 81), a advertência de que o jornalista deve ter em mente que ‘tudo tem significado’ e, por isso, o profissional deve estar atento aos procedimentos institucionais criados para proteger seja uma instituição, seja um indivíduo. Nesse caso, o conhecimento do jornalista é fundamental para compreender tanto o significado de uma informação dada, como o de um ‘nada a declarar’, ou de um ‘o assunto é tabu’. E a atenção deve ser dobrada, pois não basta olhar para a fonte, é preciso conhecer também as normas institucionais de onde o jornalista trabalha. Souza (2004: 24), recomenda ao jornalista interessado em desenvolver seu ofício com qualidade que preste muita atenção em sua narrativa dos fatos: “Devido a toda essa situação, certos conteúdos jornalísticos podem ser vistos como “ideológicos”, pois contribuem para manter e legitimar continuamente as estruturas de poder e dominação na sociedade”, conclui o autor.

5. Os atores no telejornal local

Tendo por base teórica os autores mencionados, o presente artigo tem como objetivo identificar, quantificar e analisar a presença das fontes jornalísticas na produção local de telejornalismo em Curitiba, Capital do Estado do Paraná no Brasil. Com esse intuito, foi necessário estudar o uso das fontes presentes na apuração das informações das peças jornalísticas apresentadas no telejornal escolhido. Antes de conhecer quais os agentes participaram de fato do processo, tornou-se necessário apreender a importância de cada uma. A obra de Lage (2001) serviu como referência para a análise da edição do telejornal Meio Dia Paraná, veiculada no dia 14 de fevereiro de 2019, pela Rede Paranaense de Televisão (RPC), afiliada da Rede Globo de Televisão.

A partir da observação sistemática da mídia, procede-se a análise de 10 peças jornalísticas no *Meio Dia Paraná*, que é o telejornal local, exibido de segunda a sábado, ao meio dia, pela Rede Paranaense de Televisão, a RPC. O telejornal tem duração de aproximadamente uma hora e é ancorado, em Curitiba, pelo jornalista Fernando Parracho. A escolha do material para análise deu-se de forma aleatória em relação ao dia, sendo que a semana escolhida corresponde ao retorno de férias e volta às aulas nas escolas públicas.

Segundo as informações contidas no site Globoplay, onde a edição de 14 de fevereiro de 2019 - quinta-feira, pode ser acessada, o Meio Dia Paraná “destaca os principais fatos do dia e apresenta reportagens produzidas pelas oito emissoras da RPC. Tendo como berço a pioneira TV Paranaense (fundada em 1960), a RPC é a mais antiga das emissoras de televisão do Paraná, sendo que diariamente se comunica com mais de cinco milhões de telespectadores paranaenses. É, portanto, líder de audiência no Estado, e esses fatos motivaram a opção pela análise do jornalismo produzido por suas equipes locais.

O interesse da pesquisa foi identificar quais as principais fontes usadas no jornalismo produzido pelo telejornalismo local de Curitiba, verificando a diversidade de vozes e sua representatividade social. Nesse estudo, utiliza-se como marco teórico a disposição proposta pelo professor e pesquisador Nilson Lage (2001:23-24), que entende as fontes a partir de sua natureza. De acordo com a sua classificação, as fontes podem ser:

Oficiais: representam o poder de Estado, empresas, organizações, sindicatos, associações, fundações etc;

Oficiosas: sem autorização para falar em nome de entidade ou indivíduo, aos quais estão ligadas, o que significa que o que disserem poderá ser desmentido;

Independentes: são desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico em cada caso;

Testemunhais (personagens): pessoa comum que viu o fato, como participante ou como observador, e não defendem causa própria;

Expert: tem conhecimento específico do tema, é o especialista; o intelectual, o perito. Ajuda a interpretar o fato.

Com base nessa classificação montou-se uma planilha que permitisse visualizar, de imediato, quais e quantos eram os tipos de fonte, o tema e as cidades contempladas na edição, visto que o telejornal em questão pretende abranger todo o estado do Paraná. Ao se compilar os dados, ficou evidente que o tema educação foi o mais recorrente na edição daquele dia, como se pode ver no quadro abaixo.

Telejornal: Meio Dia Paraná – RPC – Globo				
Data da edição: 14 de fevereiro de fevereiro de 2019 – quinta-feira				
Retranca	Título	Duração	Origem	Tipo
Educação	Comunidade e diretores reformam escola	3 min	Curitiba 2 bairros	Reportagem
Educação	Vagas de escola preenchidas após reportagem	8 min	Curitiba	Entrevista ao vivo
Educação	Desvio de verba causa problemas na educação	6 min	Paraná	Reportagem
Policial	Tiroteio no Bacacheri	4 min	Curitiba/ Bairro	Stand up ao vivo
Educação	Fiscais da obra – Operação Quadro Negro	2 min	Sta Terezinha de Itaipu	Reportagem
Acidente	Homem atropela ciclistas	4 min	RMC – São José	Entrevista ao Vivo
Justiça	P F aceita denúncia contra Beto Richa	44 seg	Curitiba	Nota coberta
Justiça	Padre teria abusado de criança na RMC	3 min	RMC – Colombo Rio Branco	Stand up ao vivo
Policial	Caso Renata Muggiatti e Daniel	3 min	Curitiba	Notícia ao vivo
Acidente	Caminhoneiro perde o controle	3 min	Tijucas do Sul	Nota coberta

Quadro 1: Matérias jornalísticas analisadas

No dia em que a edição foi monitorada para a realização da presente análise, dividiram o cenário do telejornal Meio Dia Paraná, os jornalistas e apresentadores Fernando Parracho e Ana Carolina Oleski. Ele, fazendo a articulação de todas as peças jornalísticas e a interação com os repórteres entrevistados. Ela, responsável pelas notícias sobre o tempo e o trânsito nas cidades, têm quadros específicos e possibilitam uma interação permanente com o público apresentando mensagens, fotos e imagens enviadas por meio das redes sociais.

1ª. peça jornalística: Comunidade Reforma Escola

A primeira análise refere-se às peças jornalísticas relacionadas ao tema educação e foi assinada pelo jornalista Vanessa Rumor. A matéria foi apresentada com a seguinte cabeça, narrada pelo apresentador Fernando Parracho:

Essa semana, antes do retorno das aulas, a Vanessa Rumor foi a algumas escolas estaduais para ver como é que são as condições, as instalações dessas escolas. Em uma delas, muita coisa nova, mas graças ao dinheiro que foi arrecadado pela Associação de Pais e Mestres.

Legenda: SE O GOVERNO NÃO FAZ...		Tempo: 3 minutos		
Comunidade e diretores se unem para reformar escolas				
Repórter: Vanessa Rumor		Local: Curitiba		
Nome	Tipo de Fonte	Aparições	Ocupação	Local
Luciana Mendes	Oficial	1	Diretora Escola	Vila Guáíra
Juliano Nunes	Oficial	1	Diretor Escola	Uberaba
Secretaria de Educação	Oficial	2 vezes citada	----	Curitiba

Quadro 2: Incidência das fontes na 1ª. peça jornalística

A peça jornalística foi encerrada com uma nota retorno, também chamada de nota pé, que trazia informações sobre as duas escolas apresentadas na reportagem de Vanessa Rumor. Além da resposta da Secretaria de Educação sobre o problema mostrado, lembra que uma das escolas só está em boas condições por iniciativa da comunidade escolar.

Veja a íntegra do texto, narrado por Parracho.

Sobre a Escola Estadual Santos Dumont, que você viu aí no começo da reportagem, e que está cheia de problemas, a Secretaria Estadual de Educação informou que as obras estão em fase de análise. Ainda afirmou que todas as Escolas recebem recursos financeiros para manutenção e também para pequenos reparos. Mas a gente também viu que na Escola São Paulo Apóstolo, as melhorias foram feitas graças ao trabalho da comunidade. Um grande mutirão. É muito importante mesmo que pais, professores e alunos participem ativamente da vida escolar. Mas a gente não pode esquecer que destinar verbas para as escolas é obrigação do Estado. E é preciso agilidade, senão acontece isso aí: mais um ano que os alunos voltam para a sala de aula cheia de problemas.

Sobretudo, o âncora reforça que é obrigação Estado oferecer recursos para que as Escolas possam funcionar, sem que os alunos sejam prejudicados pela demora nos procedimentos. O conteúdo

da nota pé revela a postura do programa em cobrar das autoridades a solução dos problemas que afetam a sociedade.

2ª. Peça Jornalística: Vagas em escola estadual são preenchidas após reportagem

Começa com nota coberta, em que o apresentado conta sobre uma reportagem veiculada nos dias anteriores, no Meio Dia Paraná. Em seguida, abre uma conversa com o repórter Wesley Cunha, que está ao vivo, com a diretora do Colégio em questão. Acontece um diálogo constante entre repórter, apresentador e a diretora. Durante essa conversa, várias imagens são apresentadas e, inclusive sonoras, gravadas com estudante e mãe de aluno.

Veja como o apresentador chamou o material jornalístico:

Essa semana a gente mostrou o drama de alguns diretores de escolas estaduais que não tinham alunos suficientes para fechar, completar as turmas do 6º ao 9º anos. A diretora de uma dessas escolas temia ter que acabar com algumas turmas. Em entrevista, ela fez um apelo à comunidade. Vamos dar uma olhada.

Interessante perceber o interesse do veículo de comunicação em atualizar a informação, a dar continuidade a um assunto tratado em reportagem veiculada dias atrás. A matéria teve um grande retorno junto a sociedade e muitos alunos foram até o Colégio, que só tinha 600 alunos, e fizeram matrícula. Em apenas dois dias, foram mais de 100 interessados, sendo que a diretora, declara que com a ajuda da mídia, com certeza, teria mais de 1000 alunos ainda durante a semana. Os dados da entrevista podem ser observados no quadro a seguir:

Legenda: APELO DA DIRETORA			Tempo: 8 minutos	
Diretora de Escola Estadual temia acabar com turmas por falta de aluno				
Repórter: Wesley Cunha		Local: Curitiba		
Nome	Tipo de Fonte	Aparições	Ocupação	Local
Nota coberta				
Edinamara Silva	Oficial	1	Diretora da Escola	Curitiba
Entrevista externa				
Edinamara Silva	Oficial	2	Diretora da Escola	Curitiba
Marenice Alves	Testemunhal	3	Mãe de aluno	Curitiba
Aluno de 17 anos	Testemunhal	Citado no <i>stand up</i>	Não identificado	Curitiba

Quadro 3: Incidência das fontes na 2ª. peça jornalística

Quando a entrevista estava para terminar, o foco principal era no apresentador que do estúdio continuava a conversar com o repórter e a diretora. A diferença é que os últimos diálogos aconteceram com o âncora em primeiro plano da tela, enquanto o repórter e a diretora, apareciam no telão que faz parte do cenário. A interação entre o estúdio e a externa foi constante. Quando o link é encerrado, Parracho relata a seguinte nota pé, convocando o público a interagir com sugestões de pauta por meio da telefonia móvel e da internet.

E assim, como a Ana Zimmermann viu essa notícia que tava ali, diante dos olhos dela... ela é jornalista, treinada, qualificada para isso. Mas você que passa na rua, vê alguma coisa curiosa, assim, isso aqui não é uma coisa normal. Manda pra gente pelo aplicativo VC na RPC. Tira uma foto ou, simplesmente, manda uma mensagem”.

Essa conversa direta com o público sugerindo que ele use as redes sociais e telefonia móvel para se comunicar com o Meio Dia Paraná é recorrente em vários momentos do telejornal.

3ª. Peça Jornalística: Desvio de verba causa problemas na educação

A matéria fala sobre as consequências do desvio de verbas para estudantes, professores e toda a comunidade escolar. A reportagem, que é assinada por Wesley Cunha e foi feita em Campina Grande do Sul, Região Metropolitana de Curitiba e traz um resumo da investigação policial denominada Operação Quadro Negro e os problemas enfrentados pelos alunos que, por causa do desvio de dinheiro público, ficam sem lugar para estudar. Os dados levantados estão no quadro a seguir:

Legenda: OS PREJUÍZOS DA OPERAÇÃO QUADRO NEGRO			Tempo: 6 minutos	
Desvio de dinheiro público: Alunos precisam acordar mais cedo e percorrer longas distâncias				
Repórter: Wesley Cunha		Local: Campina Grande do Sul		
Nome	Tipo de Fonte	Aparições	Ocupação	Local
Jessi de Oliveira	Testemunhal	2	Estudante 15	C.G. Sul
Geisla Assunção (bebê)	Testemunhal	1	Estudante 18	C.G. Sul
Amanda Amorim	Testemunhal	2	Estudante 16	C.G. Sul
Fábio Gonçalves	Oficial	1	Prof.Amanda	C.G. Sul
Construtora Valor	Testemunhal	Citada		Curitiba
Secretaria de Educação	Oficial	Citada		Curitiba
Prefeitura de Campina Grande do Sul	Oficial	Citada		C.G. Sul
Fundepar	Oficial	Citada		Curitiba

Quadro 4: Incidência das fontes na 3ª. peça jornalística

Na nota retorno, o apresentador dá as respostas apuradas da Secretaria de Educação, da Prefeitura de Campina Grande do Sul e, da Fundepar, órgão do poder público estadual responsável pela infraestrutura educacional. Esta última se expressa por meio de sonora de José Maria Ferreira (ex-deputado estadual) – Presidente do Instituto Fundepar.

4ª. Peça Jornalística: Polícia persegue ladrão

Trata-se de um *stand up* ao vivo do repórter Jasson Goulart. A equipe de reportagem estava no Bacacheri, bairro de Curitiba, para uma cobertura factual e inesperada: um assalto com perseguição. Na legenda era possível acompanhar o assunto de que se tratava Perseguição e Tiroteio: Ação assusta moradores no Bacacheri. Como a edição do material produzido não ficou pronto, algumas imagens foram apresentadas durante a conversa entre o apresentador e o repórter que, até chamou uma sonora, mas nenhuma fala foi ao ar. O repórter explicou ao público que mais tarde, em outro produto jornalístico da emissora, a reportagem seria mostrada. Mas esclarece que conversou com moradores da região que

reclamaram da segurança no local e, com a professora que socorreu o ferido. Ela relatou que também foi assaltada na semana anterior. A Polícia também é citada como fonte pelo repórter. Nesse caso temos uma fonte oficial e duas fontes testemunhais.

5ª. Peça Jornalística: Fiscais de Obra

Essa reportagem de Bruna Kobus vem na sequência da analisada anteriormente, e foi produzida em Santa Terezinha de Itaipu, no Oeste do Paraná. A situação da Escola também era investigada pela Operação Quadro Negro. Mas foi devido à fiscalização da comunidade escolar que as obras foram terminadas. Acompanhe como o tema vai ao ar na narração de Parracho:

Agora tem também coisa boa. Finalmente os alunos do Arcângelo Nandi, em Santa Terezinha do Itaipu, no Oeste do Estado, puderam retomar os estudos num prédio novinho. A obra que começou em 2013, ficou parada por 5 anos. Era uma das investigadas na Operação Quadro Negro. A construção foi retomada há um ano e durante esse tempo, pais, alunos e funcionários da Escola fizeram questão de fiscalizar o andamento da obra.

Legenda: FISCAIS DE OBRA			Tempo: 2 minutos	
Novo colégio foi entregue com fiscalização dos pais				
Repórter: Bruna Kobus			Local: Sta Terezinha do Itaipú	
Nome	Tipo de Fonte	Aparições	Ocupação	
Juliano Ferraz	Oficial	1	Diretor	
Regina dos Reis	Testemunhal	1	Mãe de aluno	
Natália Vitória	Testemunhal		Aluna	

Quadro 5: Incidência das fontes na 5ª. peça jornalística.

6ª. Peça: Atropelamento de ciclistas

Direto da Delegacia de São José dos Pinhais, cidade que faz parte da Região Metropolitana, a repórter Helen Anacleto entrevista o envolvido e seu advogado e conversa com Fernando Parracho e Ana Carolina, no estúdio. Nesse caso, encontramos duas fontes testemunhais e, uma fonte oficial.

7ª. Peça Jornalística: Denúncia Contra Beto Richa

Do estúdio, Fernando Parracho e Ana Carolina Oleski anunciam a notícia com o seguinte texto em nota coberta.

A Justiça Federal aceitou mais uma denúncia contra o ex-governador Beto Richa. Agora, ele, a ex-primeria dama, Fernanda Richa, o filho do casal, André Richa, e o contador da família, Dirceu Puppo são réus pelo crime de lavagem de dinheiro.

Depois do *off*, com locução de Ana Carolina, Parracho informa na nota pé, o que disseram as defesas dos acusados. Nessa peça jornalística, percebe-se a presença de quatro fontes do tipo testemunhal. Aqui também o âncora convoca os telespectadores ao site G1 Paraná, no sentido de acessarem mais informações.

8ª. Peça: Padre acusado de abuso sexual

Essa peça jornalística da repórter Andressa Almeida, traz informações sobre a denúncia contra um padre que teria abusado de crianças em duas igrejas, nas cidades de Colombo e de Rio Branco do Sul, ambas na Região Metropolitana de Curitiba. Parracho chama a matéria da seguinte forma:

Ministério Público investiga uma denúncia de abuso que teria sido cometida por um padre em pelo menos duas cidades aqui da região Metropolitana de Curitiba. Andressa Almeida então, tem as informações.

No material veiculado se percebe a presença de uma fonte testemunhal (o acusador), e duas fontes oficiais (o Ministério Público e a Cúria Metropolitana). A nota retorno não traz informação complementar, nem apresenta nenhuma outra fonte, visto que as respostas dos envolvidos estavam contidas no *stand up* da repórter.

9ª. Peça: Caso Renata Muggiati

Aqui, o repórter Tarcísio Silveira traz os últimos fatos em relação ao caso Muggiati e ao do jogador Danilo, ambos assassinados em Curitiba, de maneira cruel, em épocas diferentes. Em stand up permeado por off, ele apresenta a situação do caso e conversa com Parracho. A cabeça da matéria foi a seguinte:

O caso da fisioculturista Renata Muggiati, morta em setembro de 2015, tem hoje uma nova audiência desse caso. Quem tem as informações é o Tarcísio Silveira, novamente ao vivo.

O material apresentado pelo repórter Tarcísio Silveira traz uma fonte oficial e uma testemunhal.

10ª. Peça: Caminhoneiro perde o controle e tomba

Nessa nota coberta, os apresentadores mostram e comentam um vídeo, exibido na tela que integra o cenário do Meio Dia Paraná. A notícia é sobre um grave acidente, no dia anterior, com a morte de um caminhoneiro, na BR-376, em Tijucas do Sul, Região Metropolitana de Curitiba. As imagens foram capturadas pela Polícia Rodoviária Federal. O caminhão transportava um líquido que vazou no asfalto e o toque com os pneus dos carros que passaram na hora, provocou faíscas, assustou todo mundo e a estrada foi interditada. Os apresentadores informam que o líquido era um herbicida e que a estrada já estava liberada. Essa peça jornalística tem apenas uma fonte, e é do tipo oficial.

Ao finalizar a verificação das fontes jornalísticas na edição selecionada, e considerando todos os dados levantados, temos a seguinte situação em relação às fontes usadas na produção local do telejornal Meio Dia Paraná, do dia analisado.

Peças Jornalísticas	Tipos de Fonte				
	Oficial	Oficiosa	Independente	Testemunhal	Expert
1-Reforma Escola	3	--	--	--	--
2- Vagas Escola	2	--	--	2	--
3- Desvio de Verba	4	--	--	4	--
4-Tiroteio	1	--	--	2	--
5- Fiscais de Obra	1	--	--	2	--
6- Ciclistas	1	--	--	2	--
7-Beto Richa	--	--	--	4	--
8-Padre acusado	2	--	--	1	--
9-Caso Muggiatti	1	--	--	1	--
10-Caminhoneiro	1	--	--	--	--
Totais	16	0	0	18	0

Quadro 6: As fontes no jornalismo local

O Quadro 6 nos permite verificar, de maneira imediata que dois tipos de fontes se articularam na composição dos conteúdos jornalísticos analisados: oficial e testemunhal. Também é possível observar que nenhuma fonte do tipo oficiosa, independente e expert participam das matérias.

Considerações Finais

Apresentadas as análises das fontes usadas na produção do telejornalismo local, representado por dez matérias jornalísticas do telejornal Meio Dia Paraná, da RPC, em Curitiba, é possível o encaminhamento às considerações finais relativas aos resultados da investigação. O estudo realizado usando como base a classificação de fontes jornalísticas proposta por Nilson Lage (2001: 63 a 65) – oficiais, oficiosas, independentes, testemunhal e expert, permitiu perceber, preliminarmente, que as principais vozes do jornalismo produzido para o telejornal são as fontes do tipo oficial e testemunhal.

A presença das fontes testemunhais é significativa e diversificada, incidindo em 53% do conteúdo analisado. Entretanto, esse percentual poderia ser ainda mais acentuado tornando o relato testemunhal mais vigoroso. A presença das testemunhas torna mais humanizado os relatos e elas foram encontradas em oito, das dez peças analisadas. Considerando que um dos papéis do jornalismo é dar voz a diversos agentes sociais, essa representação se verifica no telejornal analisado.

Interessante constatar que, não foram encontradas fontes do tipo oficiosas, independentes e experts, no telejornal em foco. A explicação para este posicionamento, pode estar relacionado ao fato de que fontes “são diferentes na capacidade de gerar informação relevante e de confiança”, como afirma Souza (2004:24). As fontes oficiais se fizeram presentes em todas as peças, representando um percentual de 47% do total usado na produção das notícias. Fontes oficiais são consideradas mais precisas e exatas, além disso, são mais facilmente encontradas.

O Meio Dia Paraná também oferece a seu público, informação gráfica sobre as matérias que apresenta. Todas as sonoras foram identificadas por meio de legendas, o que significa que todas as fontes que apareceram nas peças jornalísticas analisadas, foram valorizadas pela identificação no crédito do GC.

Também foi possível perceber que, invariavelmente, o material jornalístico é acompanhado de legenda - na base do vídeo - o que, imediatamente, remete o telespectador ao assunto tratado. Assim, ele recebe a informação de duas formas: textual e audiovisual.

Além disso, o fato de as matérias retratarem os problemas, anseios e conquistas da população não só da Capital, mas sim, de outras cidades do Paraná, como Santa Terezinha de Itaipú, Tijucas do Sul, Colombo, São José dos Pinhais e, Rio Branco do Sul, indica que o cidadão paranaense pode se reconhecer e, se sentir representado. Lembrando Machado (2000), o telejornal é o espaço televisivo em que, os fatos mais relevantes do dia são noticiados ao público, por meio das múltiplas vozes que se expressam no produto jornalístico. Nessa perspectiva, o estudo demonstra que há uma preocupação em buscar notícia nos vários setores da sociedade e não apenas na consulta a órgãos como prefeitura e governo. Dessa forma, o telejornalismo local abre espaço para dar voz à população.

Bibliografia

- Barbeiro, H. e Lima, P. R. (2002): *Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia*. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier.
- Brasil. (2017): *Presidência da República Secretaria de Comunicação Social*. IBGE. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom. Disponível em www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf. [Consultado em 10 de fevereiro de 2017].
- Carvalho, A, et alii. (2010): *Reportagem na TV: como fazer, como produzir, como editar*. SP: Editora Contexto.
- Dimenstein, G. e Kotsho, R. (1990): *A Aventura da Reportagem*. São Paulo: Ed. Summus,
- Ghetti, M. C. (2018): *O Uso das Redes Sociais na Produção Jornalística Cotidiana – Estudo de Caso do WhatsApp no RJTV*. 2018. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação Comunicação da Universidade Fluminense, Niterói. Disponível em <https://app.uff.br/riuff/handle/1/6647>. [Consultado em 05 janeiro de 2019].
- Lima, C. A. (2016): *A Linguagem do Telejornal: Um estudo sobre os seus modos de organização a partir dos principais telejornais da Rede Globo*. Doutorado em Comunicação Instituição de Ensino: Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da UFPE. Disponível em <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#/>. [Consultado em 07 de janeiro de 2019].
- Lage, N. (2001): *A Reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record. Disponível em <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf>. [Consultado em 12 de janeiro 2019].
- Lage, N. (2005): *A Reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record. Disponível em <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf>. [Consultado em 10 de fevereiro de 2019].
- Machado, A. (2000): *A Televisão Levada a Sério*. SP: Editora SENAC.
- Melo, J.M. (2010). *A Televisão Brasileira: Desenvolvimento, globalização, identidade – 60 anos de ousadia, astúcia, inovação*. São Paulo. UMESPE. Disponível em <https://pt.scribd.com/document/137115802/Jose-Marques-de-Melo-Televisao-Brasileira-pdf> e <https://issuu.com/encipecom2/docs/livro>. [Consultado em 20 de março de 2019].
- Paternostro, V. *O Texto na TV - manual de telejornalismo*. 2ª. Ed. São Paulo: Elsevier Editora.
- Rezende, G. J. (2000): *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. SP: Summus Editorial.

Sousa, J. P. (2004): *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

Souza, J. P. e teixeira, P. (2015): *Contar o Mundo no Século XVII: o discurso dos dois primeiros jornais portugueses: a Gazeta “da Restauração” (1647) e o Mercúrio Português (1663-1667)*. Ed. Media XXI. Portugal.

Traquina, N. (2004): *A tribo Jornalística: uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial Notícias.

Matérias analisadas

Globoplay Meio Dia Paraná. Disponível em <http://globoplay.globo.com/meio-dia-parana-curitiba/p/5128/>. [Consultado em 01 de março de 2019].

Globoplay. Meio Dia Paraná. Rumor, V. *Comunidade e diretores se unem para reformar escola*. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7381950/programa/>. [Consultado em 05 de março de 2019].

Globoplay. Meio Dia Paraná. Cunha, W. *Vagas em escola estadual são preenchidas após reportagem*. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7381906/programa/>. [Consultado em 10 de março de 2019].

Globoplay. Meio Dia Paraná. Cunha, C. *Operação quadro negro – desvio de verba causa problemas na educação*. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7381912/programa/>. [Consultado em 10 de março de 2019].

Globoplay. Meio Dia Paraná. Koby, Bruna. *Operação Quadro Negro -Fiscais da obra*. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7381912/programa/>. [Consultado em 12 de março de 2019].

Globoplay. Meio Dia Paraná. Almeida, A. *Padre teria abusado de criança na RMC*. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7381919/programa/>. [Consultado em 14 de março de 2019].

Globoplay. Meio Dia Paraná. Silveira, T. *Caso Renata Muggiatti e Daniel*. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7381779/programa/>. [Consultado em 18 de março de 2019].

Globoplay. Meio Dia Paraná. Goulart, J. *Polícia Persegue ladrão no Bacacheri*. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7381969/programa/>. [Consultado em 18 de março de 2019].

Globoplay. Meio Dia Paraná. NP Polícia Federal aceita denúncia contra Beto Richa. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7381925/programa/>. [Consultado em 18 de março de 2019].

Globoplay. Meio Dia Paraná. *Caminhoneiro perde o controle e tomba*. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7381936/programa/>. [Consultado em 18 de março de 2019].

Globoplay. Meio Dia Paraná. Anacleto, H. *Homem atropela ciclistas em Curitiba*. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/7381945/programa/>. [Consultado em 18 de março de 2019].

Resumo curricular da autora



Rosângela Stringari é professora do Departamento de Comunicação – Jornalismo da Universidade Federal do Paraná. Doutoranda da Universidade Fernando Pessoa, no curso de Ciências da Informação – Jornalismo e Estudos Mediáticos (Porto, Portugal); é Mestre em Communication Studies, pela University of Malta, e especialista em Economia do Turismo, pela Scuola Internazionale di Scienze Turistiche (Roma, Itália).

Quando a propaganda ‘aparece’ no Telejornal: uma observação crítica das marcas durante reportagens

Luís Boaventura

Centro Universitário Mauricio de Nassau

E-mail: boaventura84@gmail.com

Sergio Marilson Kulak

Faculdade Assis Gurgacz

E-mail: sergiokulak@gmail.com

1. Introdução

O presente trabalho é fruto de uma análise jornalística e publicitária de dois telejornais localizados em regiões distantes no Brasil. Um estudo que propõe verificar em que proporção acontece a inserção involuntária de marcas nos telejornais, tendo como foco de observação o Bom Dia Paraná (BDPR), da RPC TV, afiliada à Rede Globo com sede em Curitiba, capital do Paraná e o Bom Dia Pernambuco (BDPE), da TV Globo Nordeste, única emissora da Rede Globo no Norte e Nordeste do Brasil, com sede no Recife.

Apesar de todo rigor com que a informação visual, oral e escrita é tratada no telejornalismo, as marcas estão por toda parte nas cidades e, terminam por aparecer atreladas à informação jornalística. Mas como isso pode afetar o receptor da mensagem? Foi a hipótese que gerou este estudo inicial, o qual vai tentar primeiro comprovar a existência das marcas durante os momentos de transmissão de informação e conteúdo, para então compreender como ocorre e o que desencadeia a veiculação de marcas nos programas jornalísticos BDPR e BDPE.

Após isso, será possível ainda, levantar a incidência de aparições das marcas, compreender como elas podem ser percebidas e apresentar possíveis caminhos de entendimento sobre a questão em análise. Diante do resultado, será possível, por exemplo, nortear o trabalho das equipes de TV para atentar ao tamanho do problema e suscitar discussões que levem a soluções para um controle maior da aparição das marcas nos telejornais.

2. Os caminhos da Percepção

Os caminhos da percepção perpassam variados contextos desde o momento em que uma mente interpretante recebe uma informação e a decodifica produzindo sobre ela um entendimento. De acordo com a semiótica peirceana, todo fenômeno é passível de ser interpretado, pois a partir de seus elementos constituintes, denominados por Peirce (1993) como *signos*, uma mente interpretante é capaz de lançar sobre eles algum tipo de entendimento e, portanto, estes passam a representar alguma coisa.

De acordo com o autor, todo signo representa um objeto, seja ele físico, mental ou abstrato, existe um contexto que passa a ser representado de algum modo para uma mente interpretante. Enquanto objeto, ele pode ser classificado como imediato e dinâmico, em outras palavras, de acordo com Santaella (2019: 15), “o modo que o signo representa, indica, se assemelha, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato” enquanto o objeto dinâmico é o “algo ao que elas se reportam” (Santaella, 2019: 15), isto é, seu sentido, significado.

Centenas de milhares de signos povoam a vida cotidiana, são objetos imediatos a espera de um processo interpretativo que culminará em seu objeto dinâmico. A partir dessa noção é possível compreender como funcionam os processos perceptivos, isto é, a incorporação desse objeto imediato até o seu entendimento como objeto dinâmico, para isso é preciso recorrer as operações lógicas da percepção que Peirce desenvolveu.

Segundo Peirce, são três os fatores que abrangem o processo perceptivo: o percepto, o percipuum e o juízo perceptivo. De acordo com Santaella e Nöth (2010), é necessário existir um estímulo que inicie a percepção, um objeto imediato que incite uma mente interpretante a captá-lo e sobre ele desenvolver um entendimento, esse elemento Peirce nomeou como percepto. “Perceber, antes de tudo é se dar conta de algo externo a nós. Esse é o percepto. [...] O que caracteriza a percepção é o senso de externalidade de que o percepto vem acompanhado. Perceber é se defrontar com algo” (Santaella, Nöth, 2010: 5-6).

Sendo um elemento externo, “o percepto existe em si mesmo, independentemente da existência de um percebedor e manifesta um contínuo poder para produzir interpretantes por meio de um signo” (Dentz, 2010: 24). Na visão de Santos (2007), por meio do percepto, Peirce fortalece a ideia de realidade do mundo exterior em relação à mente.

A partir do momento que o percepto é interiorizado pelo receptor, se estabelece a segunda fase do processo perceptivo, com o percipuum, isto é, “o modo como esse objeto aparece à mente daquele que percebe” (Santos, 2007: 62), assim, esse processo pode ser resumido do seguinte modo:

Tão logo o percepto, ou um feixe de perceptos, atinge os nossos sentidos, ele é imediatamente convertido em percipuum, ou seja, no modo como o percepto se apresenta àquele que percebe, ao ser filtrado pelos sentidos. O percipuum é ainda o percepto, não o percepto em si, mas no seu modo de aparecer, ao ser inevitavelmente traduzido na forma que os potenciais, limites e determinações do nosso equipamento sensório e cognitivo lhe impõe (Santaella, Nöth, 2010: 5-6).

O percipuum converte o fator externo em informação, e isso pode ocorrer, de acordo com Santaella e Nöth (2010), a partir de três modos: a) como qualidade de sentir, b) sob o impacto de um choque; e c) através do automatismo dos hábitos. Nesse contexto, evidencia-se que cada processo estabelece uma correlação com as categorias fenomenológicas de primeiridade, secundidade e terceiridade também elaboradas por Peirce.

Luisi (2006) argumenta que o percipuum nunca poderá ser isolado e estará incluso em uma relação direta com outros dois elementos de temporalidade, o antecipuum e o ponecipuum, segundo a autora “Antecipuum é a memória recente inconsciente do que percebemos um instante atrás que ainda per-

manece no instante presente, enquanto *ponecipuum* é a próxima antecipação do que vai acontecer, inconsciente também” (Luisi, 2006: 68, tradução nossa¹).

Santaella e Nöth (2010: 7) complementam essa ideia quando discorrem que “sem memória ou antecipação, nenhum reconhecimento e nenhuma identificação, que se constituem no coração mesmo da percepção, seriam possíveis”.

Por fim, quando o *percipuum* atinge a inteligibilidade, ele adentra ao contexto do juízo perceptivo, que são as inferências lógicas que alocam o *percipuum* em esquemas mentais interpretativos. Santos (2007) diz que embora deveriam ser apenas elementos de reconhecimento de perceptos, “sem ir além das observações comuns da vida diária temos elementos para afirmar que, na percepção, já temos uma forma de interpretação (Santos, 2007: 64).

Assim, sintetizando o processo, pode-se dizer que:

[O] “percepto” refere-se ao “estímulo”, designado também nas teorias comportamentalistas e biológicas: o que se apresenta para ser percebido e bate nos nossos sentidos. Por sua vez, o “*percipuum*”, modo como o percepto é percebido, filtrado e distorcido pelos sentidos, trata-se de tudo o que nos atinge, sendo imediatamente interpretado no julgamento perceptivo como *percipuum*. Por fim, o “julgamento de percepção” seria o modo como o *percipuum* é imediatamente acolhido e admitido nos modelos mentais interpretativos do receptor, influenciando e alterando a natureza destes modelos (Coelho, Valentim, Almeida, 2017: 43).

Para Santaella e Nöth (2010: 9), “as operações lógicas da percepção [...] podem ser aplicadas a quaisquer processos perceptivos de qualquer ordem e em qualquer situação”. Assim, qualquer elemento inserido em um determinado contexto pode acionar o processo perceptivo de um indivíduo, como nos casos de mensagens midiáticas que serão abordadas adiante.

3. Jornalismo televisivo

No Brasil existe um fascínio pela Televisão. Desde a chegada dos aparelhos e o início das transmissões no país, na década de 1950, diferentes estratégias foram desenvolvidas para captar e envolver a atenção dos telespectadores. O resultado para televisão é positivo e comprovado pela mais recente Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM, de 2016, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) para compreender como o brasileiro se informa, a PBM 2016 foi realizada pelo Ibope com mais de 15 mil entrevistas (Brasil, 2016). A televisão ainda é a primeira opção de busca por informações,

A PBM do ano de 2016 verifica que a rede mundial de computadores se cristaliza como segunda opção dos brasileiros na busca de informação, atrás somente da televisão. Quase a

¹ “Antecipuum is the unconscious recent memory of what we perceived one instant ago that still remains in the present instant, while *ponecipuum* is the near anticipation of what’s going to happen, unconscious as well”.

metade dos brasileiros (49%) declarou usar a web para obter notícias (primeira e segunda menções), percentual abaixo da TV (89%), mas bem acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%) (Brasil, 2016: 11).

Ainda de acordo com a mesma pesquisa pode-se verificar o quanto a televisão está consolidada entre os brasileiros. Segundo os dados, “praticamente nove de cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações” (Brasil, 2016: 16).

Um dos recursos edificados desde o início da TV no Brasil são os telejornais, estruturas informativas que são veiculadas desde os períodos matutinos até o horário nobre, nesse contexto destacam-se canais exclusivos voltados a notícia e programas que estão no ar há anos, como o caso do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, que alcança seu cinquentenário em 2019, mas sem deixar de mencionar o Imagens do Dia, que inaugurou o gênero no país, em 1950, pela extinta TV Tupi e o Repórter Esso, o primeiro de grande sucesso.

Os telejornais têm por finalidade levar a informação para a população. Este processo deve ser imparcial e autônomo, não tomando partido no contexto da informação a ser transmitida. E o jornalista não deve sofrer pressões externas e/ou mercadológicas no seu processo de decidir o que é notícia. Para essa tomada de decisão deve-se apenas valer dos critérios de noticiabilidade, perfil editorial da empresa jornalística e, principalmente, da contribuição social que o fato trará para coletividade. Assim como ocorre no processo de transmissão de informação, o jornalismo feito na televisão busca a não valorização de nenhuma marca comercial em suas produções, visto que sua matéria-prima é a informação e, desse modo, essa função não cabe a este produto televisivo.

Diante disso, é importante ressaltar que o professor Flávio Porcello é categórico ao dizer que deve-se condenar a inserção da propaganda dentro da produção jornalística. “Confundir jornalismo com publicidade é inadmissível e fere os princípios elementares da relação profissional do jornalista com a notícia e seu público, que afinal espera uma informação precisa e honesta” (Porcello, 2008: 14).

É justamente a verificação da existência de propaganda explícita ou implícita durante as reportagens nos telejornais que esse trabalho se propõe, tendo como objeto de observação um telejornal de uma emissora do Sul (RPC TV, Curitiba, Paraná) e outra do Nordeste do Brasil (TV Globo Nordeste, Recife, Pernambuco), extremos de um país continental.

A TV Globo Nordeste tem sede no Recife e é uma das cinco praças da TV Globo. É a responsável pelo Bom Dia Pernambuco (BDPE). Apesar da emissora só cobrir 54 dos 184 municípios do Estado, o BDPE atinge Pernambuco inteiro, incluindo o arquipélago de Fernando de Noronha, com colaboração frequente de pautas feitas pelas duas emissoras parceiras no Estado, a TV Asa Branca (com sede em Caruaru) e TV Grande Rio (com sede em Petrolina).

Já o Paraná conta com oito emissoras, todas do mesmo grupo empresarial: Rede Paranaense de Comunicação (RPC). Além de Curitiba, a capital do Estado, os municípios de Guarapuava, Foz do Iguaçu, Cascavel, Paranavaí, Maringá, Londrina e Ponta Grossa também contam com uma emissora, todas contribuem com Curitiba na elaboração do Bom Dia Paraná para os 372 municípios.

Ambos os telejornais em estudo são matutinos ligados a linha editorial da TV Globo. São produzidos e transmitidos ao vivo para todo o Estado ao qual estão vinculados e, desde fevereiro de 2019, passaram

a ter duas horas de duração (pouco menos que isso de produção, considerando os quatro blocos de intervalo comercial), sendo exibidos entre às 6h e as 8h da manhã.

4. Metodologia

Para alcançar os objetivos deste trabalho foi de pronto feita uma revisão bibliográfica das teorias da comunicação, mais especificamente da publicidade e do telejornalismo. Esta pesquisa inicial gerou conhecimentos úteis para dar início ao trabalho e passar a segunda etapa que consistiu da avaliação, por uma semana, dos telejornais Bom Dia Paraná e Bom Dia Pernambuco, ambos produzidos e transmitidos ao vivo pela RPC TV (situada em Curitiba, Paraná, região Sul do Brasil) e TV Globo Nordeste (com sede no Recife, Pernambuco, região Nordeste do Brasil), respectivamente. Esta fase contou com a participação de duas alunas bolsistas do Programa de Iniciação Científica do Centro Universitário Maurício de Nassau.

As análises duraram uma semana, entre os dias 27 e 31 de agosto de 2018. Isso representa cinco edições do Bom Dia Pernambuco, o que totaliza seis horas, 37 minutos e 42 segundos. Também foram cinco edições do Bom Dia Paraná o que leva a cinco horas, 54 minutos e 39 segundos.

Em seguida foi feito um estudo dessas edições e das reportagens contidas nelas, a fim de verificar quantitativamente as reportagens pelos dois telejornais e mensurar todas as vezes em que um logotipo foi visto durante uma reportagem.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa descritiva, de acordo com Vergara (2004) e que poderá ser classificada também, quanto aos objetivos e de acordo com Gil (2008), como exploratória já que vai permitir uma melhor compreensão do fenômeno estudado, proporcionando uma maior familiaridade com o tema. Quanto à sua natureza, de acordo com proposta de Marconi e Lakatos (2011) caracteriza-se como qualiquantitativa e quanto aos procedimentos adotados defrontamo-nos com o que Yin (2010) diz ser um estudo de caso. Por fim, a análise dos dados será pautada no método fenomenológico.

5. As marcas no contexto do telejornalismo

O processo perceptivo envolve uma série de elementos que compõem os mais diversificados fenômenos do cotidiano. Desde o momento em que um indivíduo acorda pela manhã, até a hora de dormir, ele recebe, interpreta e produz significados a uma infinidade de dados com os quais teve contato.

Os perceptos povoam o mundo a espera de uma mente interpretante que os leve a um sentido, assim, viver é se deparar com infinitas possibilidades de interpretação. Para tanto, eles dependem que o indivíduo desenvolva algum tipo de atenção para com ele. Na visão de Santaella e Nöth (2010: 5), a atenção pode ser definida como “uma faculdade graças à qual a mente seleciona e coloca sob o seu foco o aspecto que lhe é mais saliente em dada situação”.

Na história da humanidade, a atenção desempenha papel fundamental. O homem pré-histórico necessitava viver atento a uma série de perigos para garantir sua sobrevivência. Com o passar das eras

e a evolução da sociedade, muitos desses perigos foram substituídos e os predadores, anteriormente animais ferozes, hoje adquirem uma nova face muito mais simbólica. Entretanto, algo daquele tempo se manteve: a necessidade da atenção.

No mundo contemporâneo os indivíduos precisaram atentar-se às transformações advindas de diferentes contextos culturais, à noção de capitalismo e às consequências desse modo de organização social, às estruturas advindas a partir das revoluções industriais, enfim, o homem precisou adequar o seu modo de vida e, nesse processo, criou-se um agente transformador da realidade social: a mídia.

Tendo em vista o avanço tecnológico e o amplo acesso à informação, a relação do ser humano com os fenômenos midiáticos tem ganhado cada vez mais espaço. As pessoas deixam de vivenciar o contexto de realidade imediata no tempo e espaço que lhes envolve e passam a explorar cada vez mais o universo midiático sem necessariamente se dar conta dos variados discursos que as envolvem.

Na visão de Miguel (2004, p.7), nós estamos “tão imersos no discurso midiático que, muitas vezes, nem percebemos a extensão de sua presença. Mas, quando paramos para refletir, verificamos que o impacto da mídia é perceptível em todas as esferas de nossa vida cotidiana”.

Nesse aspecto, os aparatos audiovisuais se sobressaíram, pois, de acordo com Santaella e Nöth (2010: 5, grifos dos autores), “no contexto de intensa competitividade, as mídias de entretenimento, lazer e informativas, com seus menus povoados de opções, transformaram o “olhouvido” em uma das mercadorias mais demandadas”, assim a televisão e a internet conquistaram uma grande fidelidade do público quanto a busca de informação e entretenimento.

Durante décadas a televisão dominou o cenário midiático quanto transmissora de informação. Os telejornais foram, por muito tempo, o principal modo de consumo de informação que a população mantinha, como atestam os dados da PBM (Brasil, 2016), ainda que hoje a internet exerça papel crescente e fundamental nesse processo, a televisão ainda é para muitos o modo de conhecer o mundo e seus fatos.

Avaliando a maneira como o telejornalismo transmite suas notícias, nota-se, entretanto, que alguns programas acabam por apresentar mais do que somente fatos, mas transmitem também alguns sentidos que extrapolam o contexto da notícia, como a veiculação de determinadas marcas durante o desenvolvimento da reportagem, esse processo se dá por meio da presença de um logotipo em um espaço filmado, com a passagem de fachadas e empenas em gravações externas, marcas que se fazem presentes no vestuário de entrevistados, entre outros fatores, o que de certo acaba por estruturar uma projeção dessas marca por meio da emissora.

Especificamente no âmbito da Rede Globo de Televisão, emissora que exhibe os telejornais que compõe o objeto de estudo da presente pesquisa, existem estratégias de divulgação para anunciantes em intervalos comerciais da programação, além de táticas como oferecimento de programas, patrocínios em eventos esportivos, *product placement* com a inserção de produtos nos cenários das produções de entretenimento, entre outros recursos que devem ser adquiridos pelas marcas junto à emissora, essas estratégias podem ser divididas em veiculação nacional, estadual ou regional.

Vale ressaltar que existe uma preocupação quanto à própria propaganda veiculada nos intervalos comerciais e que possa ser confundida com jornalismo, em seu manual de práticas comerciais, a emissora deixa claro no Capítulo II - Respeito ao telespectador, ao elenco e aos formatos comerciais, que “a men-

sagem do anunciante não pode ser confundida com a informação/editorial de programas jornalísticos” (Globo, 2015, p.13).

A Rede Globo possui uma política bastante regrada quanto à veiculação de marcas em seus programas jornalísticos. Nesse sentido, os repórteres cinematográficos buscam não valorizar ou evidenciar uma marca específica em qualquer reportagem, nas coberturas internas, esse processo se torna mais fácil e pode ser previamente planejado, mas a partir de reportagens externas, ainda que de modo não intencional, acaba existindo a valorização de empresas a partir de situações como filmagens de fachada em gravações na rua, apresentadas no vestuário de um entrevistado em fato isolado, em coberturas esportivas, entre outros.

E apesar de não constar esse tipo de orientação no documento que chama “Princípios editoriais do Grupo Globo”, ele deixa claro essa postura quando orienta seus jornalistas:

é imprescindível que o jornalista do Grupo Globo evite a percepção de que faz publicidade, mesmo que indiretamente, ao citar ou se associar a nome de hotéis, marcas, empresas, restaurantes, produtos, companhias aéreas etc. Isso também não deve acontecer em contas de terceiros, e o jornalista deve zelar para evitar tais ocorrências. Participantes de programas esportivos televisivos, radiofônicos ou transmitidos pela internet seguirão neste quesito a política comercial de seus veículos. O jornalista deve evitar criticar hotéis, marcas, empresas, restaurantes, produtos, companhias aéreas etc., mesmo que tenha tido uma má experiência. O motivo é simples: a posição que ocupa nos veículos do Grupo Globo pode levar a que tenha um tratamento preferencial no reparo de danos sofridos (Globo, 2011: 27).

Deste modo, ainda que involuntariamente, ao se fazer presente em uma notícia, a marca é transmitida ao receptor da mensagem e, assim, este pode desenvolver uma percepção acerca do que aquele determinado signo representa, sobretudo porque ele se torna um percepto, um estímulo passível de ser interpretado, basta que o telespectador volte a sua atenção para ele. Além disso, a situação que circunda o percepto pode influenciar no resultado desta percepção, levando o contexto positivo ou negativo da notícia, para a recepção da marca.

A partir da análise dos telejornais BDPR e BDPE, evidenciou-se que os dois programas apresentaram diferentes marcas em suas reportagens que variam em associação com o assunto da matéria, mas também com aparições sem conexão de fato entre o conteúdo da informação e o segmento da marca.

A seguir, visualiza-se a Tabela 1, que apresenta o volume de aparições de marcas nos dois telejornais no período compreendido entre o dia 27 e 31 de agosto de 2018, totalizando uma semana de programação com dez edições dos telejornais, sendo cinco do BDPR e cinco do BDPE.

Tabela 1 – Aparições involuntárias de logotipos nos telejornais Bom Dia Paraná e Bom Dia Pernambuco

DATA DE VEICULAÇÃO	BOM DIA PARANÁ – BDPR	BOM DIA PERNAMBUCO – BDPE
27/08/2018	39	86
28/08/2018	10	38
29/08/2018	3	15
30/08/2018	2	39
31/08/2018	3	13
TOTAL	57	191

Fonte: Globoplay.

Com os dados coletados é possível notar que as incidências com veiculações de marcas nos dois telejornais são bastante distintas no período analisado. No caso paranaense (BDPR) o número registrado é de 57 aparições, gerando um volume médio de 11,4 veiculações por dia, no programa pernambucano (BDPE), por sua vez, esse número soma 191 aparições, resultando num volume médio de 38,2 incidências por dia.

Antes de analisar se a aparição é positiva ou negativa para a marca, é importante entender o contexto no qual ela se situa, por exemplo, no caso do telejornal Bom Dia Paraná do dia 27 de agosto, o estado comemorava a ascensão do clube Operário de Ponta Grossa, da Série C para a Série B do Campeonato Brasileiro de Futebol. A veiculação de uma notícia como essa na nação considerada como o país do futebol gera diferentes tipos de euforia por grande parcela da massa, e uma marca que apareça no telejornal como apoiadora ou patrocinadora deste clube, pode vir a ser celebrada com sentidos bastante positivos dado o tamanho da conquista que de algum modo ela se fez presente.

Por outro lado, se a situação que envolver a notícia apresentar sentidos negativos, como em casos de acidentes, denúncias e mortes, entre outros, ao existir uma marca associada ao contexto explorado pela reportagem, provavelmente ela sairá com sua imagem desgastada na percepção dos receptores, como pode ser o caso da reportagem “suspeito de assaltos é morto durante troca de tiros com a polícia”, veiculada no dia seguinte no mesmo telejornal.

Esse fenômeno ocorre porque o logotipo, por exemplo, que é o elemento gráfico que simboliza uma marca, ao ser apresentado no contexto da reportagem é um dos perceptos que ela apresenta. Ao analisar isoladamente cada notícia, serão registrados centenas de perceptos que variam a cada novo segundo de audiovisual, situações como cores, vestuários, aparências físicas, entorno do repórter e do assunto averiguado, entre outros, podem despertar no receptor um tipo diferente de atenção, pois, “perceptos são iniciadores compulsivos do pensamento” (Santaella e Nöth, 2010: 6).

Ao iniciar o fluxo cognitivo, o percepto, aquilo que é exterior ao indivíduo, adentra à mente interpretante do receptor e é nesse momento que ele se encaminha a racionalização, assim ele se torna o percipuum que rumo a terceira fase do processo: o juízo perceptivo. Como percipuum, cada receptor irá receber a informação de um modo particular, pois ela pode ser:

- Apenas mais um elemento simplório no contexto maior da notícia, advindo como qualidade de sentir.
- Se a informação vier sob o impacto de um choque, o percipuum adquire um caráter bastante forte de reação, levando a atenção com certa brutalidade, situação comum em notícias de grande repercussão.
- Através do automatismo dos hábitos, quando a informação vai de encontro a esquemas gerais reguladores, culminando em uma interpretação já interiorizada (Santaella e Nöth, 2010).

Após esta etapa, o processo adentra em seu último estágio, o juízo perceptivo, o processo de transformação do dado recebido em inferência lógica, com isso se estabelece o resultado da percepção na mente interpretante, fazendo com que cada pessoa chegue a um entendimento daquilo que percebeu. São os juízos perceptivos que levam o indivíduo a racionalizar um percepto.

Por exemplo, em reportagem realizada pelo BDPR no dia 28 de agosto de 2018, fala-se sobre o assassinato de um jovem suspeito de ser assaltante de lojas em uma localidade de Curitiba. Em uma tomada da câmera é possível verificar que aparecem as marcas das lojas O Boticário e Cacau Show, elas seriam os perceptos, externos ao receptor. Como o contexto da reportagem apresenta uma carga emocional de maior intensidade, é possível que a atenção do telespectador vá de encontro ao choque e, tendo em vista o teor dramático do fato, com troca de tiros e indícios de violência, este indivíduo pode, por meio do caráter fortemente reativo do percipuum, ser interiorizado de modo a desenvolver um entendimento de que a região é perigosa. Quando o juízo perceptivo estabelecer que aquelas marcas se tratam de O Boticário e de Cacau Show, existe a possibilidade do objeto dinâmico ligar aquela situação com as marcas que apareceram junto à tragédia.

Portanto, as marcas saem com sua imagem desgastada, ainda que de modo não intencional e sem ter realizado nenhuma ação para tanto, pois, a partir de uma rápida associação, o telespectador pode associar as marcas a regiões perigosas em uma interpretação possível e, assim, optar por não realizar compras nas lojas daquelas marcas que estejam localizadas em ruas da cidade, por exemplo.

Isso não quer dizer que o consumidor deixará de consumir a marca, mas ele pode assumir uma postura de consumo apenas em shoppings ou galerias, espaços que sejam mais seguros do que uma rua comercial, por exemplo, fazendo com que aquela determinada loja da franquia perca um consumidor ou consumidor em potencial.

Imagem1: Trecho da reportagem “Suspeito de assaltos é morto durante troca de tiros com a polícia” veiculada pelo Bom Dia Paraná



Fonte: Globoplay.

Por outro lado, uma marca pode adquirir sentidos positivos em associação ao conteúdo da reportagem, como é o caso da Academia R2, do Recife, local no qual foi realizada uma matéria acerca dos benefícios da dança no início da manhã na edição de BDPE de 31 de agosto, onde avalia-se que essa atividade garante maior disposição e energia para enfrentar os desafios do dia. Durante a passagem, não é citada nenhuma vez o nome da academia, entretanto, é possível visualizar o logotipo da empresa no fundo do local, conforme evidencia a imagem 2.

Imagem2: Passagem ao vivo acerca dos benefícios da dança para começar bem o dia, reportagem veiculada pelo Bom Dia Pernambuco.



Fonte: Globoplay.

Como o conteúdo da informação trata de benefícios para a saúde, é válido associar a marca como um agente que trabalha para esse fim, e, portanto, alavancar sentidos positivos para ela por meio do automatismo dos hábitos, se o exercício faz bem à saúde, essa marca em especial também o faz.

A princípio, essa ideia geral pode parecer um tanto inocente, entretanto, ao momento em que se analisa profundamente o contexto, vê-se que o percepto é transmitido pelo veículo de comunicação e recebido pelo telespectador. Ainda que de modo involuntário, a mensagem da marca é decodificada pelo inconsciente do indivíduo e, em uma situação de necessidade desse tipo de serviço, também de modo inconsciente, a marca R2 pode ser acionada e colocada como um estabelecimento de confiança, para além de suas demais características enquanto comércio, mas a partir de uma mensagem edificada por um veículo de comunicação, pois, segundo Santaella e Nöth (2010: 8),

[...] Embora sejam inferências lógicas, os juízos perceptivos forçam-se sobre a nossa aceitação e nosso conhecimento por meio de processos mentais sobre os quais não temos o menor domínio consciente e que nos conduzem a juízos indubitáveis sobre o objeto da percepção. Indubitáveis, mas passíveis de erros que podem ser corrigidos pela insistência do percepto.

Vale ressaltar que os exemplos expostos se configuram no plano de uma possibilidade, assim como um telespectador recebe uma notícia de tragédia com um choque, outra pessoa que tenha sua vivência totalmente diferente da primeira pode receber como qualidade de sentir e, assim, a informação adicional que se estabelece com a presença de uma marca se configurar apenas como uma informação vaga e indefinível, mera qualidade de sentimento.

Existe ainda a terceira possibilidade: quanto ao automatismo dos hábitos. Nesse contexto pode-se citar como exemplo o momento em que são apresentados os gols de uma partida de futebol, onde diferentes marcas estão presentes durante os lances, mas sem interferir diretamente no resultado. O receptor pode visualizar uma marca conhecida, associá-la em algum ponto de sua vivência, como no caso de postos de combustíveis ou supermercados, por exemplo, e lembrar que é preciso abastecer o carro ou a geladeira. Ou seja, o processo se torna automático, a leitura se dá por meio de uma automação da ação, sendo que ao se deparar com aquele contexto, o telespectador aciona um elemento cognitivo que desenvolve alguma lembrança ou ação correspondente com o signo visualizado.

Entretanto, caso um jogador tropece em uma placa de patrocínio ao comemorar um gol, por exemplo, pode acarretar em uma recepção pelo impacto de um choque, dado o caráter inusitado da ação e neste ponto o processo vai novamente para outra perspectiva do percipuum.

Portanto, é preciso refletir sobre a responsabilidade de uma emissora ao apresentar pessoas jurídicas para o público receptor. Ainda que muitas delas trabalhem de modo intenso para que esse tipo de situação não ocorra, como é o caso orientado pelos manuais da Rede Globo, a propagação da informação de uma marca, seja por seu logotipo, uma empena ou fachada do estabelecimento, ou a presença como marca de vestuário, entre tantas outras possibilidades, faz com que os telespectadores possam criar uma pluralidade de percepções que podem tanto desqualificar uma empresa, quanto fazê-la se sobressair perante a concorrência.

A partir dos dados analisados, vê-se que as emissoras paranaense e pernambucana chegaram a marca de 248 inserções de marcas em suas programações no período analisado, correspondente a uma única semana dos programas e em um único horário, das 6h às 8h da manhã em duas emissoras que se localizam em regiões bastante distantes do país.

Vale ressaltar que a produção pernambucana alcançou um número significativamente maior (191 incidências) do que a paranaense (57 incidências), obviamente as reportagens que envolveram as edições, o contexto do fato jornalístico e os assuntos que eram discutidos também influenciam nesse processo, pois, tomadas externas, por exemplo, apresentam uma possibilidade maior de apresentar esse tipo de situação. Entretanto, é importante que o BDPE estabeleça um processo mais rígido de produção, buscando a não veiculação de tantos materiais como no período analisado, pois isso pode refletir de inúmeras maneiras ao público receptor.

6. Conclusões

A partir da questão que norteou este artigo: Em que proporção acontece a inserção involuntária de marcas nos telejornais Bom Dia Paraná e Bom Dia Pernambuco da Rede Globo de televisão? Como isso pode afetar o receptor da mensagem? Foi realizada a aferição dos dados em informação quantitativa e, em seguida, desenvolvida uma análise fenomenológica para tentar compreender como o telespectador recebe essa informação. Sabendo que o processo de recepção é bastante plural e varia de acordo com cada indivíduo, utilizou-se as noções das operações lógicas da percepção para compreender como esse processo acontece e que possíveis leituras podem surgir a partir do contato com essas marcas em uma situação não convencional de propaganda televisiva.

Assim, atendendo ao objetivo deste trabalho de analisar se existiam ocorrências de veiculação de marcas em dois programas de telejornal veiculados em regiões opostas em distância no Brasil, foi possível perceber que existe uma incidência significativa de menções a marcas comerciais, de projetos sociais, instituições públicas, dentre outras. No contexto dos telejornais avaliados verificou-se que o BDPE apresenta uma quantidade significativamente maior de inserções do que o BDPR, sendo 77% das incidências totais, enquanto o telejornal do Paraná ficou com 23% deste número.

Acerca da percepção, diagnosticou-se que ela pode ocorrer a partir da qualidade de sentir, sob o impacto de um choque ou através do automatismo dos hábitos, e isso pode determinar como se dará a percepção do fato noticiado em associação com a marca. Porém, a imagem da marca como percepto sempre será assimilada, e como cada indivíduo possui a sua maneira de internalizar esse processo, não há um modo efetivo de dizer como será a recepção de cada marca.

Por fim, conclui-se que, mesmo essa apresentação da marca ocorrendo de maneira não voluntária, ela acarreta algum tipo de significação e, portanto, os repórteres cinematográficos e editores de jornais televisivos detêm uma responsabilidade bastante grande com as marcas que projetam, pois elas podem ser dotadas tanto de significação negativa, quanto se sobressair perante a sua concorrência a partir de uma atividade que não lhes corresponde, isto é, sem articular nenhum fator para que isso aconteça, estando a mercê dos veículos de comunicação.

Bibliografia

- Brasil. (2016): Pesquisa Brasileira de Mídia. [Em linha]. Disponível em: <http://www.pesquisademi-dia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf>. [Consultado em: 16/03/2019].
- Coelho, T. M., Valentim, M. L. P. e Almeida, C. C. (2017): A construção do conhecimento organizacional segundo a abordagem da semiótica peirceana. *Biblios*, n.º 66, janeiro/março de 2017, pp. 36-44.
- Dentz, R. A. (2010): Percepção e generalidade em Charles Peirce. *Cognitio-Estudos*, vol. 7, n.º 1, janeiro/junho de 2010, pp. 19-25.
- Gil, A. C. (2002): Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas.
- Globo. (2015): Manual de Práticas Comerciais. [Em linha]. Disponível em: www.negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/MPI.pdf. [Consultado em: 20/03/2019].
- _____. (2011): Princípios editoriais do Grupo Globo. [Em linha]. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.pdf>. [Consultado em: 24/03/2019].
- Luisi, M. (2006). Percept and perceptual judgment in Peirce's phenomenology. *Cognitio-Estudos*, vol. 3, n.º1, janeiro/junho de 2006, pp. 65-70.
- Marconi, M. A. e Lakatos, E. M. (2011): Metodologia Científica. 6ª ed. São Paulo: Atlas.
- Miguel, L. F. (2004): Dossiê Mídia e Política. *Revista de Sociologia e Política*, n.º 22, junho de 2004. pp. 7-12.
- Peirce, C. S. (1993): Semiótica e Filosofia. São Paulo: Cultrix.
- Porcello, F. (2008): O negócio da notícia na TV: Entre a credibilidade do jornalismo e o dinheiro da propaganda. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Natal, RN, Setembro, 2008. Intercom, São Paulo, pp. 1-16. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0624-1.pdf>. Acessado em: 23 mar. 2019.
- Santaella, L. (2019): Semiótica aplicada. São Paulo: Cengage Learning.
- Santaella, L. e Nöth, W. (2010): Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning.
- Santos, J. F. (2007): Conhecimento e Instinto em Peirce e Dewey: uma epistemologia realista e “naturalizada”. *Cognitio-Estudos*. São Paulo. vol. 4, n.º 1, janeiro/junho de 2007, pp. 60-70.
- Telejornal. Bom Dia Paraná. Curitiba, RPC TV, 27 de agosto de 2018. Programa de TV.
- _____. Bom Dia Pernambuco. Recife, TV Globo Nordeste, 27 de agosto de 2018. Programa de TV.
- _____. Bom Dia Paraná. Curitiba, RPC TV, 28 de agosto de 2018. Programa de TV.
- _____. Bom Dia Pernambuco. Recife, TV Globo Nordeste, 28 de agosto de 2018. Programa de TV.
- _____. Bom Dia Paraná. Curitiba, RPC TV, 29 de agosto de 2018. Programa de TV.
- _____. Bom Dia Pernambuco. Recife, TV Globo Nordeste, 29 de agosto de 2018. Programa de TV.
- _____. Bom Dia Paraná. Curitiba, RPC TV, 30 de agosto de 2018. Programa de TV.
- _____. Bom Dia Pernambuco. Recife, TV Globo Nordeste, 30 de agosto de 2018. Programa de TV.
- _____. Bom Dia Paraná. Curitiba, RPC TV, 31 de agosto de 2018. Programa de TV.
- _____. Bom Dia Pernambuco. Recife, TV Globo Nordeste, 31 de agosto de 2018. Programa de TV.
- Vergara, S. C. (2007): Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9 ed. São Paulo: Atlas.
- Yin, R. K. (2010): Estudo de Caso: Planejamento e métodos. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Resumo curricular dos autores



Luís Boaventura: Jornalista, mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local, pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (Brasil), doutorando em Ciências da Informação, pela Universidade Fernando Pessoa. Professor do curso de Jornalismo, do Centro Universitário Maurício de Nassau (Recife, Brasil).



Sergio Marilson Kulak: Publicitário, mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina, doutorando em Ciências da Informação, pela Universidade Fernando Pessoa. Professor e Bolsista de Capacitação da Faculdade Assis Gurgacz (Toledo, Brasil).

Literacia digital: estrategias didácticas del periódico Zero Hora multiplataforma

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

Cristina Tereza Rebelo

Instituto Universitário da Maia (ISMAI-IU)

E-mail: crebelo@ismai.pt

Introducción

La Sociedad de la Información representa un paradigma donde la creación, la distribución, el uso y la apropiación de informaciones constituyen actividades significativas, caracterizándose por un elevado número de agenciamientos de flujos de datos e intenso uso de tecnologías. En este escenario, el fenómeno denominado convergencia mediática se relaciona con contenidos ofrecidos a través de múltiples soportes, con la cooperación entre mercados mediáticos y con el comportamiento migratorio de los públicos que seleccionan las experiencias que desean (Jenkins, 2009).

Se trata de un movimiento asociado a las transformaciones tecnológicas, económicas, culturales y sociales; es tanto un proceso corporativo como de audiencias activas que gana contornos particulares en el ámbito periodístico (Masip; Guallar; Peralta; Ruiz; Suau, 2015; Anderson; Bell; Shirky, 2013). El proceso delinea un modelo híbrido de compartir contenidos (Jenkins; Green; Ford, 2014), anclado en una variedad de herramientas basadas en Internet que posibilitan la producción, circulación y recirculación de informaciones y que ocurre también de manera instantánea e informal. Mientras las empresas invierten en la aceleración del flujo de contenido por los canales de distribución, los consumidores utilizan las tecnologías para tener un control más completo sobre dicho flujo e interactuar unos con otros. Encuestas como State of the News Media¹ (2016) y The Platform Press² (2017) evidencian las transformaciones en el consumo de contenidos en los últimos años.

El contexto incorpora nuevas formas de literacia (Melão, 2010) que desafían a los productores de contenido y también al público, que necesita ampliar y adaptar sus competencias para interactuar con diferentes modalidades de textos disponibles en plataformas variadas. La creciente atención a la literacia en los últimos años se atribuye, en parte, al aumento exponencial de la cantidad de información disponible, así como al predominio de los formatos digitales. La introducción y ampliación de la literacia digital (García, 2009; Santos; Azevedo; Pedro, 2015) pasa por el contacto con nuevos dispositivos,

¹ <https://goo.gl/VDjzyk>

² <https://goo.gl/yt5QZY>

por cambios que involucran la apropiación de lenguajes, estilos y características de un medio a otro en dinámicas de remediación (Bolter; Grusin, 2000).

El enfoque tiene como objetivo evaluar de qué modo los vehículos periodísticos pueden contribuir a la formación de una literacia compatible con los dispositivos digitales y conectados en Red que emergen del escenario convergente. Para eso, se toma como objeto empírico ejemplar el periódico *Zero Hora* (ZH), editado por el grupo empresarial *Rede Brasil Sul* (RBS), con sede en Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, en una aproximación de carácter exploratorio. Como metodología, se hace uso de investigaciones bibliográfica y documental. A partir del mapeo de materias publicadas en el periódico en 2017, se observa como el vehículo propone el consumo de sus contenidos, instigando e incluso explicando a los lectores cómo utilizar y transitar por las diferentes plataformas. Tomando como base los elementos identificados, se pone en análisis la literacia en el ámbito de la cultura digital con relación a los procesos de convergencia de los medios, en especial los relacionados con el periodismo.

1. Convergencia y literacia en el ámbito del periodismo

Las modalidades post-industriales de periodismo (Deuze; Witschge, 2016) configuran rupturas con relación a formas dominantes de conceptualización y evaluación de sus prácticas, en un contexto de cambios intensivos y complejos que vienen desafiando principios que consolidaron el campo. En medio de una producción y circulación de informaciones de cuño noticioso que extrapolan un espacio tradicionalmente ocupado por profesionales y vehículos, Anderson; Downie Jr. y Schudson (2016) destacan que la actividad se diferencia por contextualizar informaciones basadas en la investigación, verificación, análisis y explicación, de modo orientado al interés público. Las transformaciones, aún en curso, pasan por la naturaleza del contenido, por la estructura de las redacciones y de las empresas periodísticas, así como por las relaciones entre organizaciones de noticias, periodistas y sus diferentes públicos, incluso las fuentes (Pavlik, 2001), y son pautadas por cambios sociales, innovaciones tecnológicas e intereses económicos.

A partir de la década del 90, los ordenadores personales e Internet pasaron a ser accesibles a un mayor número de personas, extrapolando los límites de instituciones de enseñanza y de investigación. Su disseminación afecta a diversos campos del conocimiento de modo expresivo, delineando lo que Castells (2002) va a denominar “sociedad en Red”, instigando el resurgimiento de los estudios acerca del fenómeno de la convergencia, que desde la década del 70 venía siendo tratado por diferentes perspectivas en ámbitos diversos de la comunicación.

En el campo periodístico, muchos investigadores se han dedicado a estudiar la convergencia a partir de la dimensión tecnológica, en especial porque Internet y los medios digitales posibilitan la integración de recursos de diferentes modalidades - visuales/verbales, visuales/imagéticos tanto fijos como en movimiento, sonoros, táctiles, etc. – en una misma plataforma, cuya lógica de organización se basa en el hipertexto. Autores como Sábada et al. (2008), Salaverría; Avilés y Masip (2010) y Salaverría y Negredo (2008) van más allá, y proponen que ésta sea evaluada también bajo las perspectivas empresarial, profesional, editorial/contenido, de los medios y de las audiencias. Tal estrategia posibilita la articulación de elementos que ayudan a comprender la literacia digital relacionada con el periodismo, observando como diferentes conocimientos y competencias se accionan a partir de la lectura de un periódico. La noción de lectura aquí se entiende en sentido amplio, relacionada con experiencias de acceso a contenidos multimodales y por diferentes plataformas.

Para Hand (2008), mientras que la tecnología desarrollada hasta el comienzo del siglo XX puede ser denominada como una tecnología de propiedades físicas o tecnología moderna, lo que se observa actualmente son tecnologías relacionadas con la manipulación de la información o tecnologías posmodernas, las cuales impactan en el surgimiento de ambientes culturales más amplios. La cultura digital apunta a otra materialidad; el texto deja de ser palpable, pasando a ocupar un espacio virtual y provisional, al mismo tiempo que pasa a ser consumido a través de innumerables plataformas. Se trata, pues, de un nuevo régimen de circulación y de metamorfosis de las representaciones y de los conocimientos (Lévy, 1993).

Hay una pluralidad de entendimientos sobre la cultura digital, sin embargo, su conceptualización puede ser articulada en tres aspectos centrales e interrelacionados: acceso, interactividad y autenticidad, afirma Hand (2008). En cuanto al acceso, el autor enfatiza que no basta con defender políticas públicas que lo faciliten, ni siquiera garantizar el fornecimiento de informaciones. Hay implicaciones sobre qué tipos de habilidades y competencias son requeridas por las instituciones y los ciudadanos, y qué implicaciones tiene para las formas de organización e identidad. En cuanto a la interactividad, destaca que, en el medio digital, produce relaciones diferentes entre estado y ciudadano, productor y consumidor, cultura y tecnología; indiscutiblemente transforma los papeles de las instituciones y está permitiendo que un tipo muy diferente de cultura se constituya. Para el autor, parece haber un gran punto de interrogación sobre la autenticidad de la cultura digital en comparación con la cultura predigital o no digital, lo que atraviesa aspectos complejos que involucran nociones de reconocimiento, originalidad, verdad, historia y conocimiento.

El periodismo, como actividad que se constituyó en la modernidad como un campo de actuación profesional orientado al interés público y basado en la credibilidad, tiene sus principios tensados por estas cuestiones derivadas de los procesos de digitalización que atraviesan la cultura. En ese sentido, Deuze y Witschge (2016) entienden que la práctica periodística debe ser considerada en constante cambio, sobre la base de una ontología del convertirse en lugar de una ontología del ser. Se puede pensar la literacia digital también en ese sentido dinámico. Las diferentes formas de acceder a los textos en soportes digitales “implican la exploración, aplicación y consolidación de literacia(s) en permanente reconstrucción.” (Melão, 2010: 76).

Se entiende aquí la literacia digital en una perspectiva amplia, que abarca otras literacias, relacionadas tanto con el manejo de informaciones, como con el uso de los medios e Internet, articulando conocimientos, competencias y aptitudes de orden más abstracto y también de orden más operacional. Tradicionalmente, la literacia de la información se refiere al acceso a la información, su evaluación y uso ético, mientras que aquella mediática³ destaca la capacidad de comprender, analizar, evaluar y crear materiales para los medios (Livingstone; Couvering e Thumin, 2008). Para dar cuenta del foco de evaluación establecido, se adopta como referencia los elementos componentes de la literacia digital propuestos por Bawden (2008): fundamentos (*underpinnings*), conocimientos de base (*background knowledge*), competencias centrales (*central competences*) y actitudes y perspectivas (*attitudes and perspectives*).

³ La educación para los medios fue consagrada en la declaración de Grunwald (UNESCO, 1982) como vital para la vida de todos los ciudadanos, asegurando que el ejercicio inclusivo y abarcador de la ciudadanía requiere el uso esclarecido y crítico de los medios. [<https://goo.gl/1SPSFg>] La Unesco (2008) presentó la idea de las Literacias Midiáticas e Informacionales (*Media and Information Literacy*), defendiendo que son un derecho humano fundamental; que aumentan la calidad de vida humana y el desarrollo sostenible de la civilización; siendo importante para el desarrollo social, económico y cultural.

En el ámbito de los *fundamentos* tenemos el dominio de aptitudes elementales que viabilizan el acceso a las diferentes plataformas digitales. Estas se complementan con *conocimientos básicos* de fondo, que involucran la comprensión de cómo las informaciones (digitales y no digitales) son creadas y comunicadas, y de las diversas formas de recursos que resultan. Se tiene en ellos el cimiento que viabiliza la literacia digital y se puede considerarlos como una preliteracia. Las *competencias centrales* cubren las capacidades de encontrar, utilizar, manejar los diferentes formatos, etc. considerando contextos específicos de uso. Se consideran aquí las competencias individuales y culturas propias de comunidades y/o grupos. Las *actitudes y perspectivas*, a su vez, suponen que se busca el dominio de aptitudes y competencias digitales, de modo que cada sujeto pueda saber lo necesario para su situación singular, teniendo en vista su inserción en el espacio social de modo sensible y ético, lo que puede incluir aspectos relacionados con la privacidad y la seguridad.

Al observar tales elementos en el ámbito de los periódicos, se puede entender como relativos a los fundamentos la capacidad de manejar con la materialidad de los artefactos portadores de textos digitales, teniendo en vista las diferentes capas que componen los dispositivos, entendidos en cuanto matrices que configuran los contenidos. Una vez que en el contexto de la convergencia periodística surgen nuevos soportes para la circulación de contenidos – y, asociado a eso, el término plataforma gana protagonismo –, se entiende aquí la noción de dispositivo como integradora de ambos, siendo el soporte correspondiente a la parte física de los aparatos (ordenador, *tablets*, *smartphones*, etc.) y plataforma como el espacio informacional que cada uno configura. Una primera capa corresponde, entonces, al *hardware*, que es la base a partir de la cual se constituyen las demás. Una segunda capa abarca los sistemas operativos que son intermediarios entre los componentes físicos y los programas; la tercera es compuesta de *softwares* que permiten acceder a contenidos multimodales; en la cuarta capa está el contenido digital que se quiere efectivamente leer, ver, oír, interactuar, etc. Existen también aplicaciones integradas a iniciativas convergentes que se agregan a la tercera y la cuarta capa. Cada una presenta *affordances* que conforman experiencias de consumo y que pueden integrarse al uso de las redes sociales y plataformas de videos, música, juegos, etc. (Gruszynski, 2016)

La lectura de un periódico multiplataforma demanda, por un lado, competencias elementales ligadas al manejo de los soportes (conectar, apagar, utilizar botones, cargar batería, etc.), de los sistemas operativos asociados a ellos, así como de otros *softwares* (*browsers* o aplicaciones propias) que determinan el espacio informacional de acceso a los contenidos del vehículo, componentes de los *fundamentos* de la alfabetización digital. De otro, es necesario el reconocimiento de formas propias que caracterizan tradicionalmente el periódico impreso – su marca, organización temática en secciones, modos de jerarquización de informaciones, etc. –, así como del periodismo como práctica social, es decir, *conocimientos de base* que involucran la literacia de la información y mediática. El ámbito de las *competencias centrales* puede estar relacionado con el desarrollo de aptitudes y conocimientos vinculados a las *affordances* propias de los soportes y plataformas que pueden ampliar, diversificar y proporcionar otras experiencias en torno a lo que se entendía tradicionalmente por periódico, relacionadas con el formato impreso. Se tiene la posibilidad de integrar otras referencias temporales y espaciales – periodicidad, actualización continua, acceso a contenido *online* y *offline*, sensibilidad al contexto de los usuarios, etc. –, tanto a partir de la lectura de una edición que reproduce el periódico impreso en los dispositivos digitales, como en ediciones que proporcionan narrativas multimedia que se pueden asociar a otras plataformas presentes en la web, como Facebook, Instagram y Youtube, por ejemplo. La opción por un soporte u otro para acceder a los contenidos del periódico atiende a intereses, situaciones de uso, hábitos, rutinas, entre otros aspectos, que implican la capacidad individual de manejar diferentes modalidades y formatos e información, que se relacionan con prácticas socialmente compartidas. Las *actitudes y perspectivas*

pueden surgir de ahí, teniendo en vista que la circulación multiplataforma potencialmente viabiliza una variedad de modos de interacción con los contenidos de la publicación. Es importante señalar, sin embargo, que el discurso del periódico no produce significados apenas por lo que presenta como contenido editorial, pero al tensionar las demás esferas de la convergencia – empresarial, profesional, tecnológica, con la apropiación y recirculación realizada por el público. Comprender de modo crítico tales articulaciones no es tarea fácil, ya que éstas no quedan evidentes a partir del material editorial.

2. La didáctica de la literacia digital en ZH

El periódico *Zero Hora* tuvo su primera edición lanzada el 4 de mayo de 1964, en formato tabloide, que se mantiene hasta hoy. Se consolidó en la década de los 70, cuando pasó a integrar el Grupo RBS. Actualmente, además del periódico impreso, tiene edición disponible tanto para soportes digitales⁴ (ordenadores y *notebooks*) como para soportes digitales móviles (*tablets* y *smartphones*) y aplicaciones para soportes digitales móviles (*GaúchaZH* y *ZH Jornal*). Según el informe Mídia Dados 2017, entre los títulos con circulación digital auditados por el Instituto Verificador de Comunicação (IVC) en 2017, el periódico ocupa la cuarta posición a nivel nacional; mientras que la circulación impresa ocupa la quinta posición.

A finales de la década de los 80, empezó la informatización de la redacción, cuando las máquinas de escribir fueron sustituidas por los primeros ordenadores; en 1995 la Internet pasó a formar parte de la rutina de los periodistas. En mitad de este mismo año se inauguró el primer sitio web de *Zero Hora* – el *ZH Informática Online*, bastante simple, sin menús de navegación, apenas con links que redireccionaban a otras páginas. A finales de este año fue creado el sitio *Zero Hora On-line* con presentación visual diferente y nuevas secciones. En diciembre de 1996 éste fue sustituido por el sitio *Zero Hora Digital*, que exploraba elementos específicos de la plataforma, como menús verticales, uso de fotografías en la portada e interacción a partir de secciones específicas (Recchia, 2010).

En julio de 2000 el Grupo RBS lanzó el portal *ClicRBS*, siendo que el sitio de *Zero Hora* pasó a integrar ese espacio; ya en 19 de septiembre de 2007 fue inaugurado el nuevo sitio, *zerohora.com*. Estas dos versiones exploraban con más ahínco las potencialidades del soporte digital, como hipertextualidad, actualización continua, personalización e interactividad. En 2008, la empresa ofreció la versión para *smartphone* y para iPhone del portal *ClicRBS*, a través de *ClicMobile*, donde el público podía acceder a los destacados del día, últimas noticias, informaciones sobre el tiempo y noticias de los diarios *Zero Hora* y *Diário Catarinense*⁵, además de informaciones del canal de Esporte (ClicRBS, 2008). En este mismo año, ZH creó perfiles en sitios de redes sociales digitales, empezando así, la distribución multiplataforma.

El lanzamiento del Kindle (e-reader de Amazon) hizo que la empresa presentara, en diciembre de 2009, una versión específica para el dispositivo. En febrero de 2011 fue lanzada la primera versión de ZH para iPad (Zero Hora..., 2011a) y en junio del mismo año fue creada una versión para *tablet* y la versión para iPad fue actualizada (Zero Hora..., 2011b). En diciembre de 2012 la versión digital

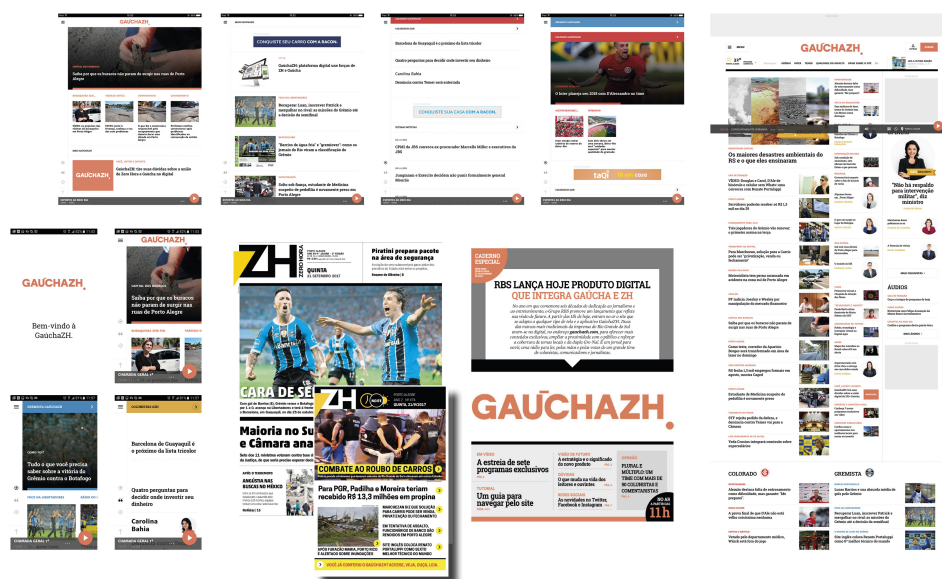
⁴ <https://gauchazh.clicrbs.com.br>

⁵ En marzo de 2016, las operaciones de televisión, radio y periódico de RBS en Santa Catarina fueron vendidas a los empresarios Lirio Parisotto y Carlos Sánchez, del Grupo NC, junto a otros inversores.

del periódico en papel pasó a ser publicada en HTML5, permitiendo su acceso por cualquier soporte digital móvil (responsivo), sin el uso del *plug-in* Flash (Zero Hora..., 2012).

En 2014, un proyecto alusivo a los 50 años del periódico resultó en una reforma expresiva, con énfasis en la publicación multiplataforma, teniendo en cuenta los tamaños diversos de pantalla y la navegación *touch*, entre otros elementos. A finales de noviembre de 2015 fueron lanzadas versiones más interactivas de la aplicación *ZH Jornal Digital* para *tablet* y *smartphone* y el día 1 de diciembre un producto vespertino – el *ZH Noite* – y también una campaña para ventas de *ZH Tablet* – una tableta con las aplicaciones del diario ya instaladas (Zero Hora..., 2015).

Figura 1



GaúchaZH en Ipad, *desktop* sitio, aplicación móvil Android, ZH portada impresa y cuaderno especial lanzamiento *GaúchaZH*, *ZH Noite* (flip y aplicación ZH digital) en septiembre de 2017

En marzo de 2016 fue presentada una nueva edición digital al final de las mañanas del domingo. En julio del mismo año, nuevas versiones de la aplicación ZH pasaron a ser ofrecidas y un servicio de *news-letter* fue lanzado, ofreciendo a los lectores 14 opciones de temas (actualmente son 17) para recibir vía e-mail (Newsletters..., 2016). En septiembre de 2017 estrenó un nuevo producto en conmemoración a los 60 años del Grupo RBS – el *GaúchaZH*, sitio que integra los sitios y aplicaciones de *Zero Hora* y de la Rádio Gaúcha (vehículo que también forma parte del Grupo RBS). Así, la aplicación ZH fue sustituida por la aplicación *GaúchaZH*, también responsiva. Mientras que las aplicaciones ZH digital mantienen la identidad visual de *Zero Hora*, que la relacionan con la forma del impreso, *GaúchaZH* integra sitio y aplicaciones orientadas a la actualización continua y que favorecen el acceso principalmente por *smartphones* (Fig. 1).

Las diversas plataformas de publicación señalan la necesidad de reflexión – tanto por parte del vehículo como del público lector acerca del conjunto de conocimientos y competencias necesarios para que nuevos productos sean creados y consumidos en el ambiente digital. Es decir, hay una demanda por parte

del vehículo/de los periodistas y también por parte del público. En este sentido, se realiza un análisis del posicionamiento del periódico durante el año 2017⁶, a partir de columnas, noticias y reportajes publicadas en las versiones impresas y digitales, buscando, sobre todo, comprender cómo el vehículo viene manejando estas transformaciones y orientando su público sobre cómo acceder y/o utilizar los nuevos productos o aplicaciones ofrecidos por el Grupo RBS.

En el transcurso de dicho año fueron identificadas ocho publicaciones cuyo contenido tiene carácter didáctico con el propósito de proponer, estimular o explicar novedades sobre el consumo multiplataforma – o sea, indican una preocupación de ZH para con la constitución de la literacia digital del público y convergen con la inquietud de Hand (2008), para quien la cultura digital implica no sólo proporcionar acceso, pero sobre todo pensar en las habilidades y competencias requeridas para que las instituciones y los ciudadanos disfruten de la información de forma adecuada y provechosa. Fueron publicados cinco textos en el espacio “Carta da Editora”⁷, todos firmados por Marta Gleich, directora de redacción de ZH, en las ediciones de los fines de semana de 28 y 29/01/2017 (Fig. 2); 18 y 19/02/2017 (Fig. 3); 25 y 26/03/2017 (Fig. 4), 02 y 03/09/2017 (Fig. 5), 23 y 24/09/2017 (Fig. 6); dos aparecen en la sección “Notícias”/subsección “Imprensa”⁸, sin identificación de autoría, publicados en las ediciones de 18 y 19/03/2017 (Fig. 7) y 22/09/2017 (Fig. 8); y, finalmente, se identificó un Caderno Especial⁹ de ocho páginas publicado en la edición de 21/09/2017 (Fig. 9 a 13), abordando la unión de *Zero Hora* y *Rádio Gaúcha* en la dirección *gauchazh.com*.

⁶ Se consideró el contenido editorial periodístico, es decir, no se contempló el material publicitario, aunque este último también haya estado presente en las ediciones con enfoque similar de indicación/explicación de cómo acceder/leer ZH.

⁷ Carta de la Editora.

⁸ “Notícias”/subsección “Prensa”.

⁹ Cuaderno Especial.

Figura 2



Figura 3



Figura 4

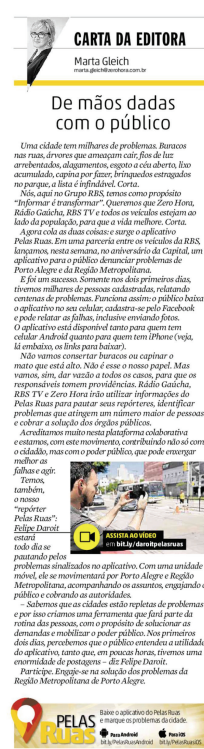


Figura 5



Carta da Editora,
Zero Hora,
28 y 29/01/2017: 4

Carta da Editora,
Zero Hora,
18 y 19/02/2017: 4

Carta da Editora,
Zero Hora,
25 y 26/03/2017: 4

Carta da Editora,
Zero Hora,
02 y 03/09/2017: 4

Figura 6



Carta da Editora, Zero Hora, 23 y 24/09/2017: 4

En la columna firmada por la directora de redacción y publicada en la edición de 28 y 29 de enero de 2017 (Fig. 2), Marta Gleich presenta sobre una nueva sección que será publicada semanalmente en el cuaderno DOC, que circula en la edición de fin de semana y tiene como característica principal el gran reportaje. “Cada semana usted identificará por esta figura gráfica al lado a la nueva sección, en el cuaderno DOC.” (Gleich, 2017a: 4). Hay, en este discurso, una preocupación de ZH no sólo en presentar un nuevo contenido editorial, pero también de despertar en los lectores (del impreso y/o del digital) un sentido de reconocimiento a partir del elemento visual, que se coloca junto al texto para generar la identificación (Fig 2). Además, el nuevo proyecto tiene como propósito participar a los lectores en el proceso de producción. “[...] usted puede indicar para Ticiano un lugar bueno o diferente, poco conocido [...]. Piense un poquito y vea si ahí cerca no hay una historia que podrá, en las próximas semanas, estar en las páginas del DOC. Envíe su sugerencia por el e-mail singular@zerohora.com.br.” Aquí se identifica uno de los ejes de la convergencia periodística, también mencionado por Hand (2008) como fundamental en la cultura digital - la interactividad, que acciona diferentes mecanismos entre la institución (empresa periodística, en el caso) y el público. Aunque los resultados de estas propuestas de apertura a la participación de los ciudadanos en los procesos productivos no siempre sean eficientes (Lindemann, 2014), es recurrente en ZH la creación y difusión de canales con este propósito, posiblemente visando el fortalecimiento de lazos y la construcción de una imagen institucional positiva, que remita a la idea de proximidad y transparencia.

El mismo tema aparece en la edición de 25 y 26 de marzo de 2017 (Fig. 4), en la que Marta Gleich enfatiza, ya en el título – “De mãos dadas com o público”¹⁰ –, la intención de ZH de aliarse al público para denunciar problemas de Porto Alegre y de la Región Metropolitana a través del uso de una nueva aplicación. “Queremos que *Zero Hora*, *Rádio Gaúcha*, RBS TV y todos los vehículos estén al lado de la población para que la vida mejore.” Y didácticamente explica cómo el público puede usar la nueva aplicación: “Funciona así: el público descarga la aplicación en su celular, se registra por Facebook y puede relatar las fallas, incluso enviando fotos. La aplicación está disponible tanto para quien tiene Android como para quien tiene iPhone (vea allá abajo, los links para descargar).” Se infiere, a partir de ese discurso, que hubo un intento de ZH de proporcionar informaciones sobre los fundamentos y la base de los contenidos que constituyen la literacia digital (Bawden, 2008). Aun en la referida columna, la directora de redacción enfatiza que las sugerencias del público servirán de pauta para la sección “Repórter Pelas Ruas”¹¹, capitaneada por el periodista Felipe Daroit. “Con una unidad móvil, él se va a mover por Porto Alegre y Región Metropolitana, acompañando los asuntos, involucrando al público y cobrando las autoridades.” (Gleich, 2017b: 4) El vehículo se pone, pues, como mediador entre las inquietudes del público y el trabajo de las autoridades responsables, enfatizando el elemento de la transparencia en la interacción y endosando el papel del periodismo como práctica social.

La Carta da Editora de la edición de 18 y 19 de febrero de 2017 (Fig. 3) ya trae un título explícitamente didáctico: “Você sabia?”¹². En el texto, Marta Gleich explica cómo el suscriptor puede acceder a todos los contenidos digitales producidos por la redacción “las 24 horas del día, los siete días de la semana” (Gleich, 2017c: 4). Esto evidencia una alteración de la experiencia de temporalidad tradicional del periódico impreso relativo a la periodicidad; y de espacialidad, asociada a ediciones cerradas “en páginas”, y que ahora también pueden ser consumidas de otros modos, propios de las plataformas digitales conectadas en Red. “Es un montón de cosas buenas”, afirma la editora, pero no todos acceden

¹⁰ De la mano con el público.

¹¹ Reportero por las Calles.

¹² ¿Sabía usted?

“Por no saber o encontrar complicado” – es decir, la periodista intenta justificar el bajo consumo de algunos contenidos por medio de una posible falta de literacia digital por parte del público. Ella entonces explicita el propósito de la columna: “Mi idea es simplificar y explicar para usted, con pelos y señales”. En la secuencia, habla de los contenidos ofrecidos en el sitio, evidenciando que pueden ser accedidos por el ordenador, el celular o la tableta; a través de la aplicación de noticias, que se puede descargar en la tienda de Apple o de Android, para usarla en el celular o en la tableta; y del periódico digital (réplica del papel), que se puede acceder en el ordenador o en la tableta y el celular a través de la aplicación. “Tener la aplicación de noticias le permite recibir alertas [...]. Y tener la aplicación del Jornal Digital trae la ventaja de, siempre que dispongamos de una nueva edición, usted ser avisado, también con un mensaje que va a aparecer en la pantalla”. Se puede observar así el uso de elementos que constituyen el cimientamiento de la literacia digital, que aquí viabilizarían las interacciones propias de un periódico que gana otras funcionalidades y recursos a través de estas modalidades de acceso. Además, la periodista explica cómo el suscriptor puede crear y/o recordar el nombre de usuario y la contraseña para poder explorar todo el contenido digital. Después, se pone a disposición: “Si yo no he resuelto algunas de sus dudas, envíame un e-mail que yo le ayudo. O llame al teléfono [...]”. Y aun deja otra sugerencia: “Si no desea guardar esta carta con la guía para acceder a todo nuestro contenido digital, queda una sugerencia: todos los días, en la página 4, publicamos un pequeño manual con esa información, debajo de la carta de los lectores.” Es evidente, en esta columna, la solicitud del vehículo para orientar a los lectores y, así, evidenciar la gama de productos disponibles e intentar fijar el hábito del consumo multiplataforma.

En la edición de 2 y 3 de septiembre de 2017 (Fig. 5), nuevamente la editora presenta un lanzamiento, de esta vez referente a un cuaderno especial que, según el texto, “[...] es algo para guardarse y disfrutarlo poco a poco, dadas la densidad de la información y la calidad de sus textos [...]” (Gleich, 2017d: 4); y un libro digital “[...] en el que 60 columnistas y comunicadores, periodistas y excompañeros de RBS, en crónicas y videos hablan sobre el tema cumpleaños. Al exponer los productos, la periodista sugiere: “Descargue el libro en la dirección que está arriba, disfrute de las crónicas y videos y reflexione sobre cumpleaños.” Además de la propuesta de reflexión, cuando cita el cuaderno especial, la editora pone, entre paréntesis: “[...] (atención, maestros y profesores de Educación Primaria y Secundaria, es un gran material para ser utilizado en clase!) [...]” – es decir, hay en el discurso un nítido posicionamiento al preconizar modos de aprehensión del producto presentado. La mención al gran volumen de profesionales involucrados endosa la tradición del Grupo RBS, con intención de construir una imagen institucional de credibilidad, generando respaldo al contenido ofrecido. Se observa aquí también la convergencia en sus esferas empresarial y profesional, accionando elementos de la literacia mediática y de la información.

En la última Carta da Editora seleccionada para este análisis, publicada en la edición de 23 y 24 de septiembre de 2017 (Fig. 6), Marta Gleich hace una sección de “preguntas/respuestas” con los siguientes cuestionamientos: 1) ¿Por qué *Zero Hora* y *Gaúcha* se unieron en el digital? ¿Qué oímos en la radio y leemos en el papel también va a cambiar? 2) ¿Cómo puedo acceder desde mi teléfono móvil? 3) ¿Cuáles son los nuevos programas? 4) ¿Qué cambia al suscriptor? 5) Soy suscriptor de ZH impresa, pero nunca he accedido al sitio o a las aplicaciones. ¿Cómo puedo realizar mi registro? 6) ¿Cuáles son las ventajas para el suscriptor? 7) ¿Quién no es suscriptor, qué va a conseguir consumir sin pago? 8) ¿Cómo puedo suscribirme? El párrafo de apertura deja claro el porqué de este enfoque:

El jueves¹³, Zero Hora y Rádio Gaúcha, dos de las más tradicionales marcas de la prensa de Rio Grande do Sul, lanzaron un producto único en los medios digitales: el GaúchaZH. Usted puede acceder a él en el ordenador, tablet o smartphone, escribiendo la dirección gauchazh.com. También ofrecieron la aplicación GauchaZH, que se puede encontrar en App Store o Play Store. Ya en el primer día, la audiencia se triplicó, en algunos momentos, con relación al antiguo sitio de Zero Hora. ¡Gracias al público por esa cálida recepción! Y como algunos todavía tienen dudas, voy a aprovechar para recordar las cuestiones más frecuentes que nos han llegado.” (Gleich, 2017e: 4)

El contenido positivo del texto de apertura de la columna enaltece la participación del público en el nuevo sitio e indica dónde se puede descargar la aplicación. El lanzamiento del proyecto *GaúchaZH* representa, paradójicamente, el rompimiento y la alianza entre dos marcas ya conocidas – el diario *Zero Hora* y la *Rádio Gaúcha*. Esto porque los sitios independientes de los dos vehículos fueron abandonados en detrimento de una nueva marca y de un nuevo sitio, cuya propuesta es, según Marta Gleich, atender a una demanda del público. “Cambiamos en los medios digitales, pero nada cambia en la Gaúcha que usted escucha en el radio ni en la *Zero Hora* impresa que usted recibe cada mañana”, aclara la periodista.

Es importante destacar que bajo la Carta da Editora de esta edición, la Seção do Leitor¹⁴ aborda el mismo tema sobre el que Gleich escribió. Bajo el título “Assinantes conhecem bastidores do novo site e do aplicativo”¹⁵ hay una materia noticiosa y cuatro fotos. Consta en el texto: “Los lectores tuvieron la oportunidad de quitar dudas sobre el funcionamiento del sitio que unió radio y periódico, conocer los productos exclusivos para suscriptores y sugerir contenidos.” De nuevo, aparece el elemento interactividad previendo una transparencia en la forma de producción del periódico, así como una preocupación en orientar al público sobre cómo apropiarse y explorar los productos recién lanzados.

Figura 7



Materia sección Noticias | Imprensa, *Zero Hora*, 18 y 19/03/2017: 20

¹³ Día 21 de septiembre de 2017.

¹⁴ Sección del Lector.

¹⁵ Los suscriptores conocen los bastidores del nuevo sitio y de la aplicación.

Figura 8



Materia sección Notícias | Imprensa, *Zero Hora*, 22/09/2017: 11

Tres de los textos encontrados en el transcurso del año 2017 son de carácter informativo – es decir, difieren del género periodístico de las columnas de la editora, que tienen contenido de opinión. El primer texto fue publicado en la edición de 18 y 19 de marzo (Fig. 7), no está firmado y ocupa media página. Intitulado “ZH facilita acesso ao conteúdo digital”¹⁶ y con subtítulo “Todos os assinantes com cadastro e senha atualizados têm direito a informações antecipadas e exclusivas do jornal”¹⁷, la materia trae, en esencia, el mismo contenido de la columna de Marta Gleich publicada el 18 y 19 de febrero de 2017, como se analizó anteriormente. El párrafo de apertura aclara:

Antes de que Zero Hora salga de las rotativas todos los días, los suscriptos pueden leer el contenido con exclusividad. Alrededor de las 2 de la mañana, el Jornal Digital, con páginas exactamente iguales a las impresas, ya puede comenzar a ser hojeado con un toque en la pantalla. El viernes por la noche los cuadernos DOC, Fíndi y Donna también estarán disponibles a los suscriptores, independientemente de la modalidad o de cuántos días de la semana firmen la edición impresa. Y para que todos los suscriptores conozcan y usen los beneficios del digital al que tienen derecho, como videos, galerías de fotos y contenidos extras de los columnistas, es necesario tener un registro y contraseña. ZH ha creado una manera fácil de ayudar en este proceso. Sólo tienes que acceder a una dirección en Internet (ver al lado). (ZH facilita..., 2017: 20).

La materia trae como fuente/entrevistada la columnista de política Rosane de Oliveira. Según ella, al conversar con lectores percibió que muchos no sabían que siendo suscriptores de ZH impresa tienen el derecho de acceder también a los contenidos digitales. La profesional, entonces, “decidió liderar una campaña para ayudar a los lectores a obtener la contraseña y comenzar a acompañar ZH también en el celular, en la tableta y en el ordenador. Al final, el periodismo producido por ella y por más de dos-

¹⁶ ZH facilita el acceso al contenido digital.

¹⁷ Todos los suscriptores con registro y contraseña actualizados tienen derecho a informaciones anticipadas y exclusivas del diario.

cientos compañeros genera contenidos las 24 horas del día, los siete días de la semana” (ZH facilita..., 2017: 20). El incentivo al consumo multiplataforma retorna a la pauta y reitera el movimiento de ZH con la intención de “enseñar” a la audiencia, proporcionando una formación adecuada al contexto de la cultura digital. En la versión de la aplicación Jornal Digital, se tiene una edición que reproduce “exactamente el periódico impreso” y, para “enseñar” al lector, se evoca un repertorio de lectura/interacción – la noción de hojear – para remitir al gesto propio del periódico analógico ahora a ser hecho “con un toque en la pantalla”. La columnista, a su vez, es una señora que puede servir como un enlace de identificación con un perfil de lectores mayores – que no es, por lo tanto, un nativo digital –, pero que es capaz de utilizar sus referencias y competencias para disfrutar de otras modalidades de edición, ampliando así su literacia digital.

Conforme al texto, Rosane grabó un vídeo y motivó al equipo del sector de suscripciones. Además, según la gerente ejecutiva de Mercado Leitor¹⁸, Jorja Portella, también entrevistada para la materia, fue creada una página sencilla donde los suscriptores pueden crear su registro y contraseña o recuperar sus datos. “Con la contraseña en la mano es posible acceder al sitio de ZH y también descargar las dos aplicaciones en los aparatos móviles: el de ZH noticias, actualizado las 24 horas, y el Jornal Digital, que ofrece las páginas de todas las ediciones impresas, con remisiones para contenidos exclusivos. Con las aplicaciones en el móvil y en la tableta, el suscriptor también es notificado, con un mensaje en la pantalla, siempre que haya un tema importante a lo largo del día, o una nueva edición publicada.” (ZH facilita..., 2017: 20)

En la edición de 21 de septiembre de 2017 (Fig. 8) hay otra noticia publicada en media página, con el título “Sete programas marcam a estreia de *GaúchaZH*”¹⁹ y el subtítulo “Adaptável a qualquer tipo de tela, produto digital que integra *Rádio Gaúcha* e *Zero Hora* já está no ar. Acesse gauchazh.com”²⁰. En la apertura se puede leer:

Entre la serie de novedades que el sitio y la aplicación *GaúchaZH* ofrecen desde ayer, están siete programas en video. Comandadas por periodistas y comunicadores ya conocidos de los lectores y oyentes de *Zero Hora* y *Rádio Gaúcha*, las atracciones se centran en los asuntos favoritos del público, como deportes, noticias de Porto Alegre y temas locales. Son debates, entrevistas y reportajes en días y horarios específicos, que podrán ser accedidos por desktop, smartphone o tablet. (Sete programas..., 2017: 11).

Según el texto, los primeros programas estrenaron el 21 de septiembre y algunos registraron audiencia tres veces mayor en comparación con los antiguos sitios de *Zero Hora* y *Rádio Gaúcha*. Uno de los programas, el *Notícia na Hora Certa*²¹, es transmitido vía Facebook, con el resumen de los principales hechos del día, en dos ediciones. El *Saia de Radação*²², en el que periodistas hacen entrevistas con personalidades del fútbol local, puede ser accedido en el sitio o en la aplicación GZH. De acuerdo con la materia, otros cinco programas se iban a estrenar en la semana siguiente, “todos planificados con base en encuestas con los usuarios” (Sete programas..., 2017: 11). Junto a la noticia hay un cuadro titula-

¹⁸ Mercado Lector.

¹⁹ Siete programas marcan el estreno de *GaúchaZH*.

²⁰ Adaptable a cualquier tipo de pantalla, el producto digital que integra *Rádio Gaúcha* y *Zero Hora* ya está en el aire. Visite gauchazh.com.

²¹ Noticia en la Hora Certa.

²² Falda de Redacción.

do “Assista em seu computador, em seu *tablet* ou em seu *smartphone*”²³, con sinopsis, días y horarios de cada uno de los programas. Se identifica aquí la literacia que incorpora no sólo el periódico como dispositivo, sino también su articulación con la red social y la plataforma de video, demandando que el lector domine también las lógicas propias de su configuración y modalidades de interacción para, en su ambiente, acceder (y poder hacer recircular) a los contenidos de ZH.

La exploración de los contenidos en vídeo ha sido una apuesta de ZH, en especial desde octubre de 2016, cuando creó la sección de vídeos, compuesta, en la época, por un equipo de seis personas (Gruszynski; Lindemann; Sanseverino, 2017). La novedad, en este caso, es la participación de “periodistas y comunicadores ya conocidos” para hacer frente a los programas lanzados – lo que remite a la idea de credibilidad y de proximidad/afinidad (entre el público y los profesionales). El hecho de haber definido días, horarios y temas específicos indica un intento de orientar al público para que sepa exactamente cuándo, dónde y qué buscar en esta programación – permitiendo que reconozca mínimamente el perfil y las características de estos contenidos – es decir, subsidiándolos con una base de conocimientos que implica la literacia de la información y también mediática.

Figura 9



Zero Hora, Caderno Especial sobre gauchazh.com, 21/09/2017, portada

En la edición del 21 de septiembre de 2017, ZH ofreció a los lectores un Caderno Especial de ocho páginas destacando el lanzamiento del proyecto *GaúchaZH*. En la portada (Fig. 9), el texto de apertura enfatiza:

En el año en el que conmemora seis décadas de dedicación al periodismo y al entretenimiento, el Grupo RBS promueve un lanzamiento que refleja su visión de futuro. A partir de las 11 horas de hoy, entran en el aire el sitio que se adapta a cualquier tipo de pantalla y la aplicación GaúchaZH. Dos de las marcas más tradicionales de la prensa de Rio Grande do Sul se unen en el digital, en la dirección gauchazh.com, para ofrecer más contenidos exclusivos, ampliar la proximidad con el público y reforzar la cobertura de temas locales y

²³ Veja en su ordenador, *tablet* o *smartphone*.

de la dupla Gre-Nal. Es un periódico para escuchar, una radio para leer, por las manos y por las voces de un gran equipo de columnistas, comunicadores y periodistas.” (Gaúcha-ZH,... 2017, portada)

La indicación de un periódico para escuchar y una radio para leer evidencia una propuesta de experiencia convergente y multimodal; se tiene también el registro de un grupo empresarial con 60 años de tradición que es capaz de renovar la mirada, dirigiéndola hacia el futuro, integrando periodismo y entretenimiento. Aun en la portada, las noticias principales destacan el estreno de siete programas exclusivos, un texto que trata de la estrategia y el significado del nuevo producto, un tutorial explicando cómo navegar por el sitio (Fig. 10 e 11), una sección de preguntas y respuestas enfatizando lo que cambia en la vida de los lectores y oyentes (Fig. 12), una materia que explora las novedades de Twitter, Facebook e Instagram (Fig. 13) – y que trae en la secuencia indicaciones sobre la propuesta con relación a los anunciantes – y, por fin, un espacio de opinión endosando que más de 90 columnistas y comentaristas estarán reunidos en el nuevo sitio.

Figura 10



Tutorial (parte 1), Zero Hora, Caderno especial, 21/09/2017: 4

Figura 11



Tutorial (parte 2), Zero Hora, Caderno especial, 21/09/2017: 5

Figura 12



Figura 13



Perguntas e respostas, *Zero Hora*,
Caderno especial, 21/09/2017: 6

Novidades em las redes sociales, *Zero Hora*,
Caderno especial, 21/09/2017: 7

Este Caderno Especial manifesta de diferentes formas como a empresa periodística busca cautivar y mantener a un público consumidor, acercándose a el en un tono de conversación, orientando la navegación por los contenidos del periódico, sea en el espacio propio del sitio y aplicaciones o en las redes sociales. Aquí el énfasis ya no es más en las actividades básicas explicitadas en los contenidos publicados a principios de 2017, pero en elementos que involucran competencias propias de narrativas hipertextuales periodísticas y que presuponen losimientos constituidos previamente. Sacando dudas y explicando lo que cambia, el título refuerza su autoridad de modo suave, con textos cortos e imágenes didácticas que favorecen una complicidad, despertando la renovación del contrato de comunicación (Charaudeau, 2013) del periódico con la audiencia frente a un cambio significativo ocurrido con la inclusión de la *Rádío Gaúcha* en parte de las plataformas digitales.

Conclusión

La consolidación de un nuevo paradigma de la comunicación – proceso aún en curso, como se ha visto – genera nuevas formas de producción, circulación y consumo mediáticos. Esta reconfiguración desencadena accesos diferenciados a los contenidos multimodales, que se fundamentan fuertemente en experiencias multiplataforma, exigiendo postura activa tanto de los productores como de las audiencias en los procesos de lectura digital. En un contexto de tantos cambios, uno de los principales desafíos enfrentados por los periódicos en la contemporaneidad es que sean percibidos por el público como relevantes, lo que expresa los sentidos producidos por los sujetos con respecto al papel del periodismo para la sociedad y para los individuos. El reconocimiento es construido y reconstruido históricamente y fundamenta el contrato de comunicación entre los vehículos y sus públicos.

Se analizó aquí particularmente cómo eso se realiza con base en la imagen que el periódico construye de sí, su *ethos* discursivo. Por se tratar de un discurso orientado por una lógica principalmente empresarial,

refuerza sentidos con los cuales el periódico quiere ser percibido por el público y que no corresponden necesariamente a lo que efectivamente éste ofrece en términos de producto editorial y servicios, tampoco deja traslucir tensiones existentes con relación a los profesionales y las tecnologías, esferas centrales en los procesos de convergencia. Es indispensable, por lo tanto, una mirada vigilante y crítica para que este discurso no sea tomado como correspondiente a una realidad dada.

La evaluación realizada permitió inferir que la estrategia didáctica adoptada por *Zero Hora* favorece la formación de una literacia digital con referencia a los elementos destacados por Bawden (2008), tanto en relación con sus *fundamentos*, como con respecto a la *base de conocimientos* que articula de modo relacionado con los medios y al tratamiento de diferentes modalidades de información. En el ámbito del periódico, el Caderno Especial de septiembre de 2017 avanza por las *competencias centrales* que abarcan las capacidades de encontrar, utilizar, manejar diferentes formatos, etc. de una publicación multiplataforma, considerando contextos específicos de uso y buscando dialogar con perfiles diferentes de lectores. Sin embargo, para que se pudiera evaluar la literacia digital a partir de *actitudes y perspectivas*, sería necesario tener acceso a datos de la/sobre la audiencia - lo que el alcance de la propuesta y los procedimientos metodológicos adoptados no permiten analizar.

Bibliografia

- Anderson, C. W.; Bell, E.; Shirky, C. (2013): "Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos." Revista de Jornalismo ESPM, abril-junho, N.5, pp. 30-89. [<https://goo.gl/x8mTGa>, consultado el 15/03/2018].
- Anderson, C.W.; Downie Jr, L.; Schudson, M. (2016): *The News Media: What everyone needs to know*. New York: Oxford University Press.
- Bawden, S. (2008): "Origins and Concepts of Digital Literacy". En: Lankshear, C., and Knobel, M., (eds.) *Digital literacies: concepts, policies and practices*. Peter Lang Publishing, New York, pp. 17-32.
- Bolter, J. D.; Grusin, R. (2000): *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press, Cambridge: The MIT Press.
- Castells, M. (2002): *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. Volume I. *A sociedade em rede*. 6 ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Charaudeau, P. (2013) *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- ClicRBS lança versão para celulares. (2008): *Zero Hora*. Porto Alegre, 17 nov. 2008. Caderno Economia, p. 23.
- Deuze, M.; Witschge, T. (2016): O que o jornalismo está se tornando? *Parágrafo*, v. 4, n. 2, pp. 06-21.
- García, A. E. M. (2009): "Tecnologías de la palabra en la era digital: de la cultura letrada a la cibercultura." *Relatec: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, V.8, N.2, pp. 15-36.
- Gleich, (2017a): "Carta da Editora". *Zero Hora*. Porto Alegre, 28/01 e 29/01, p.4.
- Gleich, (2017b): "Carta da Editora". *Zero Hora*. Porto Alegre, 25/03 e 26/03, p.4.
- Gleich, (2017c): "Carta da Editora". *Zero Hora*. Porto Alegre, 18/02 e 19/02, p.4.
- Gleich, (2017d): "Carta da Editora". *Zero Hora*. Porto Alegre, 01/09 e 02/09, p.4.
- Gleich, (2017e): "Carta da Editora". *Zero Hora*. Porto Alegre, 23/09 e 24/09, p.4.
- Gruszynski, A.C. (2016): "Dispositivos de leitura no cenário de convergência de mídias." En: Rösing, T.; Zilberman, Regina (Eds.). *Leitura: história e ensino*. Porto Alegre: Edelbra, pp.169-187.
- Gruszynski, A.; Lindemann, C.; Sanseverino, G. (2017): "Inovação no jornal Zero Hora (ZH): os processos de convergência jornalística e a editoria de vídeo." *Revista Contemporânea: Comunicação e Cultura*. V. 15. N. 1., pp. 227-250.

- Hand, M. (2008): *Making digital cultures: access, interactivity, and authenticity*. England: Ashgate Publishing.
- Jenkins, H. (2009): *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.
- Jenkins, H.; Green, J; Ford, S. (2014): *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph.
- Lévy, P. (1993): *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Lindemann, C. (2014): *O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística*. Tese (doutorado em Comunicação e Informação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): Porto Alegre-RS.
- Livingstone, S., Couvering, E. V., Thumin, N. (2008). *Converging traditions of research on media and information literacies: Disciplinary, critical, and methodological issues*. Nova Iorque: Lawrence Erlbaum Associates.
- Masip, P.; Guallar, J.; Peralta, M.; Ruiz, R.; Suau, J. (2015): “Audiencias activas y periodismo: Ciudadanos implicados o consumidores motivados?” *Brazilian Journalism Research*, V. 1, N. 1, pp. 240-262.
- Melão, D. (2010): “Ler na era digital: os desafios da comunicação em rede e a (re)construção da(s) literacia(s)” *Exedra*, n. 3, pp. 75-89.
- “Newsletters de ZH chegam a milhares de leitores.” En: GAÚCHAZH. Porto Alegre, 9 Jul. 2016. Geral. [https://goo.gl/PFG1Rz, consultado el 28/11/2017]
- Pavlik, J. V. (2001): *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Recchia, M. (2010): *Da Remington à redação integrada: a incorporação de tecnologias na prática jornalística e a transformação da visualização da notícia no jornal Zero Hora*. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria: Santa Maria.
- Sábada, C. et al. (2008): *Métodos de investigación sobre convergencia periodística*. En: Palacios, M.; Noci, J. D. *Metodologia para o estudo dos cibermeios: estado da arte & perspectivas*. Salvador: EDUFBA. pp. 11–27.
- Salaverriá Aliaga, R.; Avilés, J.; Masip, P. (2010): *Concepto de convergencia periodística*. En: 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.
- Salaverriá, R.; Negredo, S. (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Santos, R.; Azevedo, J.; Pedro, L. (2015): “Literacia(s) digital(ais): definições, perspectivas e desafios.” *Media & Jornalismo*. N. 27, V. 15, n. 2, pp. 17-44.
- “Zero Hora apresenta ao mercado os novos produtos digitais disponíveis aos assinantes e anunciantes.” (2015) En: Grupo RBS, Porto Alegre, 13 nov. [https://goo.gl/1Js5Qn, consultado el 15/03/2018].
- “Zero Hora apresenta novidades para tablets.” (2011b): En: Grupo RBS, Porto Alegre, 10 jun. [https://goo.gl/6eTmZf, consultado el 15/03/2018].
- “Zero Hora é o primeiro jornal diário do RS no ipad.” (2011a): En: Grupo RBS, Porto Alegre, 4 fev. [https://goo.gl/iFgSuy, consultado el 15/03/2018].
- “Zero Hora lança réplica de edição impressa em versão HTML5.” (2012) En: Grupo RBS, Porto Alegre, 14 dez. [https://goo.gl/TFdfZt, consultado el 15/03/2018].
- “ZH 5.0.” (2014) *Caderno Especial, Zero Hora*. Porto Alegre, 01 mai., p. 1.
- “Zero Hora facilita acesso ao conteúdo digital.” (2017)
- “Sete programas marcam a estreia de GaúchaZH.” (2017)
- “GaúchaZH.” (2017) *Caderno Especial, Zero Hora*. Porto Alegre, 21 set.

Resumo curricular das autoras



Cristiane Lindemann, PhD, profesora en la Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC), investigadora en el Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD) de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), realizou una práctica doctoral en la Universidad Fernando Pessoa en 2012/2013, bajo la orientación del profesor doctor Jorge Pedro Sousa.



Ana Gruszynski, PhD, profesora en la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), coordinadora del Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD) de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), investigadora del Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).



Cristina Tereza Rebelo, PhD, profesora Auxiliar del Instituto Universitário da Maia (ISMAI-IU), investigadora del Cic, Digital/ICNOVA y del Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD) de la Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Investigadora integrada en el proyecto EU-CAB “Comparative Analyses of European Identities in Business and Every-Day Behaviour” cofinanciado por la Unión Europea.

Digital Backcountry: A Case Study on the Use of the Internet in Várzea Alegre, CE¹

Maria Érica de Oliveira Lima²

Universidade Federal do Ceará

E-mail: merical@uol.com.br

Priscila Dallva de Oliveira Falcao³

Queen's University, Kingston

E-mail: pri_dallva@hotmail.com

Introduction

As a measure to advance the initiatives of the Brazilian Federal Government and the municipalities to insert society into internet access, there is also concern on the part of researchers and scholars with the way in which society is adapting to this technology and its use and acceptance. It is not only necessary to understand their use but to understand the behaviour of those who will use it and the impact it has in the social sphere.

Each year, conferences on the subject as well as increasing the Graduate Programs in Communication and Media spread around the country are becoming qualified and certified in the vocation of media research, whether empirical or theoretical. The concern in geographically studying the semiarid region of the Brazilian Northeast for this research is given by the fact in seeking to understand and comprehend the transformations in the technological world and access its impacts on local society.

For this research in specific, the concern in geographically studying the semiarid region of the Brazilian Northeast is given by the fact that we are seeking to understand and comprehend the transformations in the technological universe of some poor communities in Brazil and the social impacts that are emerging from this new reality. The extent to which information practices are being done by these Brazilian communities is a question that is intended to be answered by this research.

The Internet network is a mass of information that presents a fundamentally ethnocentric character which does not consider cultural differences and ethnic identities. The backcountry/rural population have had an impact on this media that determines their access / use by the need for knowledge of commands and / or search strategies and for the development of digital content.

The extent to which information practices are being done by these communities is a question that is intended to be answered by this research. One of the clearest expressions of digital democratization

¹ Artigo cujo os resultados foram apresentados em português nos Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) 2014.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) com *sandwich* Universidade Fernando Pessoa (UFP, Porto). Professora Associada do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). Pesquisadora na área de Indústrias culturais, Mídia regional e internacional, Cultura popular e Comunicação, História do Jornalismo. E-mail: merical@uol.com.br

³ Mestra em Estudos Culturais pela Queen's University, Kingston, Canadá. Publicitária pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Email: pri_dallva@hotmail.com

manifests itself in the possibility of Internet access and the mastery of theoretical tools to explore their full potential. In the following passage, Ramonet (1998) makes clear his view:

‘There is no doubt that with the internet-media, hereafter, as banal as the phone- we entered a new era of communication. Many estimates with some ingenuity, the increasing volume of information will reign in our societies, increasing harmony. A certain mistake. The communication does not in itself constitutes social progress. And even less when it is controlled by large commercial firms of multimedia. Or when it helps to deepen the differences and inequalities between citizens of the same country, or inhabitants of the same planet.’ (Ramonet, 1998: 145)

The semiarid Brazilian region so commonly averse to the changes of urban centers and often overlooked by the transformation of global society, now reveals a new reality and technological advancement that allows us to face the fact as a phase of digital growth. Historically, the most remote regions of Brazil were and still are the most marginalized, with little development or else belatedly abandoned, often by government, private enterprise, and also information.

According to Dennison, people from the ‘sertao’ of Brazil, have “historically suffered prejudice at the hands of their southern neighbors, and continue to do, because of their marked accents, style of speech and looks, as well as their supposed social conservatism” (2012:06). This historical prejudice had its origins during the 50s and 60s when the south-central region of Brazil was already vigorously strengthened in relation to the northeastern region. Because of this, the northeast region was seen as a symbol of backwardness and archaic, notions that persist until today (Tolentino, 2002).

Despite being marginalized, the northeast region is responsible for most of the cultural production of the country, and has influenced many artists and their poetic landscapes, their population, and their arid land. This area also helped shaped Brazil’s national identity since it had a direct impact in shaping the country’s cultural field (Dennison, 2012).

Therefore, this study is to specifically check the internet of everyday users in the city of Várzea Alegre (CE) and design a profile of who that user is and reveal how they experience this transformation, and to observe the impact that the use of the Internet or of information technology has brought or may bring to the local society.

1. Internet in Brazil

“The Internet is a system of interconnected computer networks of global proportions, reaching more than 150 countries and bringing together about 300 million computer users” (Dizard, 2000: 24).

Dizard did not expect that 10 years after his research, that number would already alarmingly rise to 4 billion users around the world according to the latest research centers specialized in electronic monitoring⁴.

⁴ Number of internet users worldwide from 2005 to 2017 (in millions). The Statistics Portal. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/> Accessed on November 21, 2018.

In Brazil, the first initiatives to provide Internet to the general public began in 1995 with the role of the federal government (through the Ministry of Communications and the Ministry of Science, Technology, and Innovation) to deploy the necessary infrastructure and set parameters for further operation of private companies to provide access to users. Since then, internet in Brazil has experienced amazing growth, especially between the years 1996 and 1997, when the number of users increased nearly 1000%, from 170 000 (January 1996) to 1.3 million (December/1997).⁵

In January 2000, there was an estimated 4.5 million “netizens.” These numbers rapidly changed and in 2016 Brazil had 116 million people connected to the Internet, equivalent to 64.7% of the population aged over 10 years. The information is from the National Survey by Household Sample Continuous (Pnad C), published by the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE). The mobile phone, such as smartphones, continues to be the main device to access the Internet in Brazil. In 2016, the electronic was used by 94.6% of Internet users, ahead of computers (63.7%), tablets (16.4%) and televisions (11.3%). According to IBGE (2016), 77.1% of Brazilians had a cell phone.⁶

The startling figures, however may prove even more interesting facts and help us raise some interesting arguments about how such interaction has hit the Brazilian population. Using an expression often used by Levy (1993), to understand this process implies, above all, grasping *the socio-technical assemblages* that it crosses. Efforts to understand the influence of the Internet on contemporary forms of life have gravitated over a set of new forms that seek to understand not only the potential of this innovative technology, but also how people are using the information that is available.

On the one hand, we have seen the appearance of new communicative interactions via internet, such as Skype and Facebook which are encouraging people to expand their networks and shorten geographic distances. From another angle, this type of relationship tends to be more horizontal due to lack of institutional ties between them. In 1875 when Alexander Graham Bell created the telephone as a form of voice communication, the idea was that everyone could have access to a phone, even in rural areas, where infrastructure investments to obtain a line were simple and did not require much financial resources from the government.

Well, over time, with the spread of services such as the Minitel in France and the like, this concept began to evolve for better access to communication data. Finally, by the 90s the Internet explosion - facilitated by the possibility of the use of telephone networks - has unquestionable strategic importance, making it imperative to incorporate the concept of universal telecommunications services, and the goal of universal access to the Internet.

To less economically developed countries, the incorporation of this new concept poses a twofold challenge - access to telephone and Internet access. The concept of universality must also cover the democratization, emphasizing not only in the physical form, but also the content.

It should allow people to be active providers of content on the internet. It is extremely necessary to promote digital literacy, i.e., that enables individuals to use various media according to their needs, considering that intellectual capital is increasingly essential for citizens putting themselves in the labor market.

⁵ Getschko, Demi. “Contribuições ao Problema da Última Milha”. Out/1996.

⁶ Available at www.cg.org.br as well at www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoaininternet Accessed on February 02, 2019.

For all this, fostering universal service therefore means designing solutions and promoting actions that involve them since the expansion and improvement of infrastructure for access to the training of citizens, so those informed and aware can use all the services available from a computer and the Internet.

Since the emergence of ICT's⁷, the population of Brazil began to face a new challenge, manifested by the possibility of knowing and understanding how to use the information available online. Thus, ICTs are a challenge for the people of rural areas because these features require the development of a number of skills / competencies in the use / access / production of electronic digital content, which implies a new attitude, behavior and capability in the face of this new technological reality. According to Fernanda Brandao, in her 2013 article titled, 'Social networks and the evolution of information in the twenty-first century:'

"The growth of information technology is amazing and reaches people's daily lives in such an intense way that those who do not are connected to will feel the edge of evolution. We are witnessing a technological revolution, and it could not be, to the emergence of numerous legal issues arising from these new forms of inter-relationship" (p. 17).

The population of Várzea Alegre, must possess a number of resources (financial, cognitive, material, technological) to not be behind on the information society. But this this new challenge can also be seen as an opportunity for these people as they now have a new space to share their social, political, economic and cultural anxieties, as well as a platform to manifest their daily struggles, expressions and claims.

Therefore, knowing the situation of the impact of ICTs in this community, from the point of view of access and use, as the skills, difficulties, and anxieties faced in this process, it is important to analyze and propose better understanding of how these new users develop their cognitive, intellectual, creative capabilities and critical imagination on information received from networks to create new information there.

The internet today is undoubtedly worldwide, one of the best and most effective means of communication, occupying millions of computers, telephone lines, tablets and smartphones every day, where people seek to obtain all kinds of information. This massive use of the Internet makes us think of the benefits it can bring to the community as a means of social inclusion, as well as for society itself, improving reporting mechanisms. Take, for example, the consolidation of social networking which is revolutionizing access to the media, reducing distances, and causing people to exchange information, values, customs, ideas, etc. in a faster way.

Unlike other evolving technologies⁸, which took place gradually and progressively, the internet, according to Schumpeter (1982, p.188) caused a real break with the past, featuring what some economists have called the "creative destruction". Importantly, we did not initially see the commercial potential of the World Wide Web. We passed this rapid adaptation phase and especially since 1993, the Internet became commercially exploited worldwide and we saw in it an excellent business medium, which minimized costs and maximized results.

⁷ ICT refers to technologies that provide access to information through telecommunications. It is similar to Information Technology (IT), but focuses primarily on communication technologies. This includes the Internet, wireless networks, cell phones, and other communication mediums. Available at <https://techterms.com/definition/ict>. Accessed on February 05, 2019.

⁸ Like smartphones and smart TVs'.

In 2016, the number of people with access to the Internet network was 116 million in Brazil according to the National Institute of Geography and Research. Yet, according to the organization, in a survey set of five research institutes, it was found that in 2016, 60% of Internet users were in higher classes, while in upper classes the contact was made with the computer at work. Increased use was with the exchange of e-mails (44%), followed by chat (39%), and research (38%).

The survey found that most Brazilians (56%) use the network to exchange emails and usually browse local sites, as 63% of online users do not read or speak English. So the internet works: unstable, fleeting, responsive, profitable. After overcoming the period of “irrational exuberance” that characterized the Web until the middle of 2000, the network entered a period of turbulence, culminating now with the trade of collective buying and exacerbated instant communication, called by all social”. And this exacerbation brings numerous gain, but on the other hand, some losses, as discussed below.

2. The study: field research to descriptive exploratory research

Várzea Alegre is a municipality in the state of Ceará, located in the south-central area of the state, in northeast Brazil. Its area is 835.706 km² and the county covers the districts of *Calabaça*, *Canindezinho*, *Ibicatu*, *Naraniu* and *Riacho Verde*. The oldest inhabitants of Várzea Alegre tell that the first explorers reached these lands by hiking trails that were toward the Cariri, with reference to the municipality of Crato. These travelers, enchanted by the beauty of the green valley and the singing of birds, christened the place with the name of Várzea Alegre. It is emphasized that the city is one of the few municipalities in Ceará which never changed its name.

The inhabitants of Várzea Alegre incorporated the city name to their way of life, telling with joy the stories involving communities or distinguished citizens of the place, with the strongest narrative contrasting the city, inspiring lyrics, including one sung by the late Luiz Gonzaga, whose letter has the striking signature of *varzealegrense* composer, José Clementino.



Location of Floodplain Alegre in Ceará (Source: Official website of the Municipality of Várzea Alegre)⁹.

⁹ Available at <https://www.varzeaalegre.ce.gov.br/> Accessed on February 05, 2019. Retrieved on February 05, 2009.

Religiosity in the city is also highlighted as pointed out by IPHAN - Brazilian Institute of Historical and Artistic Heritage. The Chapel of St. Cajetan, in the Naraniú district, was built in Baroque style in 1762, but officially registered in 2006 as a historical monument of the city. The city of Varzea Alegre also has plenty of natural resources, such as oil and water and vegetation, conditions which are very favorable for the development of the agricultural sector, although over time, this same sector has been undergoing a process of continuous degradation by the local authorities.

Although 79% of 1,512 rural areas¹⁰ in the city of Varzea are made up of farms, the fertile and productive lands are exhausted, once the municipality could never rely on a policy of soil recovery and constantly finds itself plagued by drought, forcing the population to seek survival in urban areas.

Among the calamities, the presence of drought is recorded in some periods. However, Várzea also experiences periods of renowned festival by the local population, and their main events are: Co-Patroness of the Week - Our Lady of Mercy (January) and the Carnival of Várzea Alegre, which attracts both residents of neighboring areas as well as populations from more distant cities, who go in search of the festivities and celebrations.

Another reason for choosing the city of Varzea Alegre for this research is because the area of Varzea is near a town considered as having good social and technological development (Juazeiro do Norte) and also because Várzea is one of the few municipalities to adopt public policies on technology integration for their residents. As we observed, the mayor of the City has installed Wi-Fi access points around the city center and provides funding for wide band internet for its inhabitants with different payment conditions.

In June 2013 we left the city of Juazeiro (CE) by bus, towards the city of Varzea Alegre in order to conduct this research, apply the interviews, questionnaires, and get closer to the city. Knowing how the inhabitants of Várzea Alegre consumed and struggled with the internet in their daily lives was a big challenge. In addition to mapping the 'Internet cafes' around the city, the quantity of stores, talking to the owners and their customers about the use of internet and their behavior (accessing what, how long, how much they pay for it), we also mapped the types of technology network access (broadband, dial-up, mobile).

Through interviews and various inquiries with customers, it was possible to draw a line in regard to the social changes that digitization has brought to the city residents. Life, before, was typically calm in Varzea, but internet gave way to a new structure of socialization marked by a strong influence of mobile internet (via handset) – striking the first access condition.

3. Results

In the city of Juazeiro (CE) on June 4, 2013 starting from the bus station on a Guanabara bus towards the town of Várzea Alegre (CE), it is possible to become familiar with the vegetation around the edge of the road and the typical Northeast sun. It's a short trip (around an hour) and in our handbags we had questionnaires to be applied; questions such as the number of Internet cafes in the city, the educa-

¹⁰ According to the last IBGE census of 2010 in the area of Varzea Alegre. Available online at: www.ibge.com.br Accessed on February 05, 2019. Retrieved on February 05, 2019.

tional level of the users, the time devoted to the use of the internet, etc. The table below simplifies the population sample and those interviewed:

Existing questions in the questionnaires made to the inhabitants of Várzea	
What is the average time spent on the Internet per day?	Do you have Internet at home? And a computer?
What is the average amount paid for internet use per day?	What is your level of education?
What are the most accessed sites?	Are you willing to pay for a broadband internet service?
Do you use the internet on your mobile?	Are you interested in purchasing a computer?

Just below you can check the profile of respondents:

Profile of Respondents	
Men and Women aged 11 to 27 years	The majority has only completed High School
None have post-secondary education	All respondents have mobile phone handset

Just across the road from Várzea Alegre there is an Internet café named **CyberLJ.com2**: “The world in a click.” At the time of interview the owner was not present, only one employee name **Junior Ricardo** was available. He said he had worked in the shop for about 4 months and had just finished high school and therefore took the job to ‘not stay home and do nothing.’

According to the employee, the shop is well located as to be directly across the road and is already a stopping point for those people who need to access the internet. The property has 7 computer machines, a bit older models - some are still big and white models – and most have windows 2007 installed. Every hour of Internet use on the computer’s costs R\$1.50, every 30 minutes over the sum is R\$0.50, and so on.

The store also sells mobile credits and DVD’s. It is relatively small, the chairs are made out of plastic, but according to Ricardo customers are not bothered. He claims the loss of clientele that has been happening over the past few months is due to cheaper and easier use of the mobile internet.

In the city there are three mobile telephone operators working: CLARO, Oi, and TIM. At a cost of between R\$0.21 and R\$0.50 per day, the locals are preferring to pay for the private use of internet on their phones and not frequenting Internet cafes as much as before. Inside the store it was possible to speak to three clients who shared their habits.

The first was **Micaella Fernandes**, 23, unmarried, has completed high school and uses the internet primarily to access social networks such as *Facebook* and celebrity gossip sites. She does not have a computer at home and only uses the internet that is available on her mobile phone. She also says that only attends internet coffees when she needs to print documents or upload larger files, such as photos on her social medias, as her mobile internet is too slow for this purpose. Micaella enjoys speeding her time browsing through her social medias and keeping in touch with her friends. She likes Facebook in particular because the network “became a trend and everyone nowadays has Facebook”.

The same line of thinking was shared by **Priscilla Chavez**, 27, who was also in the *Internet café* only to print a school project. Priscilla is still in high school, has a computer at home but does not have an ISP and only uses mobile Internet, because according to her “I can use it at any time and only pay very little”. Priscilla likes to be online to access her social networks and also to meet other people.

The last person interviewed at CyberLJ.com2 was **Maria Silva**, 18, who has a computer and internet access at home, but the connection is too slow, and service cuts off often. Maria got a plan from the Municipality of Várzea Alegre at the price of a single payment of R\$200. You can purchase an antenna and have free access to the worldwide network. With this, you only pay once for the service and use of the provider is free.

Maria tells us that few people have opted for this system because the price of R\$200 is expensive for the locals and the service is bad. The municipality of Várzea has made it possible for national internet providers such as Oi, VELOX and NET to install the necessary equipment and cables around Varzea, but the population aren't as satisfied with the service, especially because of the high costs to acquire a contract - ranging between R\$50 and R\$70 a month. The population are instead increasingly opting for the use of mobile internet due to its low cost.



Road center of the municipality of Várzea Alegre, CE. (Personal File)



Internet cafe located opposite the Bus Center in Várzea Alegre, CE. (Personal file of the authors).

Walking through the streets of the city you can find the second Internet cafe in town with the name of **CLICK.NET**. The store belongs to Mr Antonio Helio, a 33-year-old who has had basic education and works as a storekeeper.

Antonio has five machines installed inside his store that also functions as a pirated DVD rental company. For the value of R\$1.50 for every hour it is possible to access the information on the worldwide web. He told us that most of his customers go to the store to access their personal pages on social networks. Among adolescents, the vast majority go to play online games, and among the older customers some will even go to access adult content.

Previously, according to Mr. Anthony, Internet cafes functioned mainly for school and work consultations. Lately he was forced to put in other activities, such as movie rentals. According to the owner, as the movement has been falling considerably due to the massive use of the mobile internet on their phones, he did not rule out the idea that he may close the establishment and go on to another business.

Mr. Anthony reported to us that the use of mobile internet is really strong in the region because recently the municipality, in partnership with the federal government, has provided free Wi-Fi in certain parts of the city to its residents, such as near the central square, opposite the gas station, within the bus station, and in front of city hall. With this, their cost of paying for a in-house internet provider is no longer advantageous for the local community.

However, there is an interesting fact. In all Wi-Fi access points placed by the city, the data communication is slow and cuts out frequently, leading the residents of the region to increasingly discredit the service. Everything suggests that the use of mobile internet, are being seen as more credible and cheaper by the population of Varzea.



Click.Net located in the center of Várzea Alegre. (Author's personal file)



The establishment is betting on other services such as movie rentals due to loss of customers. (Author's personal file)



The owner complains about the massive use of mobile internet which has caused less and less frequent use of Internet café services. (Author's personal file)



One of the free Wi-Fi access points provided by the city in partnership with the federal government located around the central square of the city. (Personal File)

The last Internet café located in the region goes by the name **CYBER.NET** and is a few meters before the establishment of Anthony's **CLICK.NET**. The space is divided into an Internet cafe and a law firm that belongs to the same owner, but he was not present at the time of the interview. We met the employee, **Hellen Cristina**, 18 who has completed high school and has been working there for a few years.

The store has six computers all with access to broadband, and every hour using the service costs R\$1.50. The employee tells us that the clientele are children going to play online games and young people checking their social networks. The elderly, according to Hellen, never attended the site.

The employee tells us that of late business is very slow because most young people are accessing the internet via their mobile phones. I inquired if she has a computer at home, she said yes, but she does not have internet access. She only uses her own cell phone. In regard to the areas with Wi-Fi, Hellen tells us that the signal is of poor quality and is not stable, and only one point in the region is pretty good, close to the lagoon, which is around 20 minutes from the shopping center.

On the day of the questionnaires, the free Wi-Fi was not working. We interviewed two clients who were in the store. **Pedro**, 11, attends the 6th grade of school and during the interview played some on-line games. He says he spends two to three hours a day playing, always using the Internet cafe because he doesn't have access in his home despite owning a computer.

For social medias, Pedro uses his mobile internet and he is also planning on buying a new phone so he can have a faster access. For him it is not worth asking his parents to get an internet provider at home. He says he thinks the initiative of Wi-Fi offered by the city is good, but needs to improve a lot, due to its instability.

Matheus, 17, shares something similar. He is finishing his last year of high school but chose not to take his university entrance exam. He uses the network primarily to access *Facebook* and *YouTube* and usually spends an hour a day. However, Matheus plans to buy a computer someday, but does not know when this will be possible. He likes to use the Internet primarily to meet people from other places.

The employee of the store was also concerned about their business because according to her, the owner of the site is also considering closing the establishment, due to the slow business of recent times. The combination of mobile internet and use of free Wi-Fi in the municipality has really changed businesses.



Cyber Net located in the center of Várzea divides its space between being an Internet café and a law firm. (Personal File)



The shop is equipped with six desktop computers. (Personal File)

Conclusion

Given what has been stated, it is observed that the use of the global network is increasingly present in the daily lives of people, allowing participation in society and also in the form of sociability. The new generation, who start life typing and experiencing at every moment a huge volume of information, values, habits, models, should be the main concern of the technology that keeps progressing and expanding.

For researchers in media, communication, social networking, internet, etc., the challenge is to understand, map, and often notice empiricism beyond the big cities or beyond theories. The reality of the interior of Brazil, the smaller cities in less privileged regions, for example in the Brazilian Northeast, reveals diagnostic cases poorly investigated by the national literature.

Despite that current society is connected at all times, either by the use of mobiles, *tablets*, or *smartphones*, and regardless of social class, gender, race, or age, Internet access depends on the quality of public actions, as the city has no use for adherence to a free system policy if it does not work with speed and efficiency. It also has no use for technology platforms if the individual does not have the purchasing power.

Nevertheless, it was proved in our field research that young people and many other users of the World Wide Web prefer mobile internet and are disregarding broadband and Internet cafes – which peaked for some time in many medium and small sized cities throughout the country.

The fact of the municipalities and the federal government investing in incentives to stimulate the digital divide in remote areas, as our research has revealed - at a price of R\$200 in a single installment for the *Várzea* resident who can purchase a subsidized antenna from city hall and then provides access to the Internet by broadband - does not demonstrate a total involvement of the State in relation to technology and inclusion policies, as many researchers think and literature portrays. The signal quality, speed of access, and increase of users by the incentive program, are not taken into account.

As part of the empirical research, in an interview with a family of five, we found that all had modern mobile phones with internet access, but none of them had a computer. This also leads to verify that more and more are opting for mobile use due to its low cost and mobility. Another important factor that stands out in the city of *Várzea Alegre* are the points, four in general, of free wifi: opposite the main town hall, in the central square, the bus station, and the other at the gas station.

For this reason, the study revealed that villagers, especially young people, choose not to possess a personal computer at home and prefer their cells for continuous use of mobile internet. As we have seen, the cost ranging between R\$ 0.21 to R\$0.50 cents depending on the carrier, you can connect all day.

The residents of *Várzea Alegre* do not feel excluded from the technological globalization, instead via the cellular process they feel connected and part of current knowledge. The vast majority meant by connection that they have access to social networks every day. However, to understand the interest that each has about the internet will depend on many other research.

Having a National Broadband Plan that allows users a faster and better quality service and is conducive to go beyond the borders of their restricted use may represent only a beautiful theory as empirically, in many cities of the country, this is not how it works.

Another important consideration relates to the content accessed through the internet. Of all the respondents, social networks were most often cited. Therefore, people need to know and use the possibilities offered by the Internet. And more, those policies are reviewed, as in the case of free public access, as it was observed that it is used by very few locals who consider it as poor quality.

It is not enough to understand the determinants, the access devices, and the return of individual assets, such as free access or microcomputers. You need to look comprehensively for the entire portfolio of agents and learn how the different assets, communication, access, and content interact.

In historic times the rural areas would be characterized as a zone of social exclusion and technological backwardness that did not allow its residents to participate and feel included in the digital revolution. Research has shown that gradual understanding and human understanding about the use of technology is increasingly becoming part of everyday life of small-town men, youth, and women.

To Martin-Barbero, (2002, p. 5), “the world in maps retrieves the diverse uniqueness of objects,” and in applying that thought to the object of our research, we concluded that the design of the proposed mapping of digital inclusion in Brazil is from the inside.

While control techniques and digital technology are recognized, it also pointed out the basis for the assertion of policies relating to the broad provision of quality broadband access to permitting the expansion of active users, the developments of training schools and other places of sharing knowledge about the uses of the Internet, and ultimately their own regulation and governance in the country, establishing relationships and adequate allocations to various sectors of society, thus stating the country’s sovereignty.

References

- CABRAL FILHO, Adilson; COELHO, Fabio. Realidades Sintéticas e MMORPGS para a Comunicação. (2011). **Revista Comunicação Midiática**, v.6, n.2, maio/ago. p.50-72.
- DIZARD, Wilson. (2000). **A Nova Mídia** – a comunicação de massa na era da informação. Tradução: Antonio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores.
- LÉVY, Pierre (1993). **As Tecnologias da Inteligência: O Futuro do Pensamento na Era da Informática**. Rio de Janeiro: Editora 34, Tradução de Carlos Irineu da Costa.
- LÉVY, Pierre (1999). **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, Tradução de Carlos Irineu da Costa.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. (2002). **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- RAMONET, Ignácio. (2001). **Geopolítica do caos**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. 4. ed. Rio de Janeiro: Vozes.
- PESQUISA TIC DOMICÍLIOS 2010. Coletiva de Imprensa. (2010). São Paulo, 28 de junho de 2011. CETIC. **Disponível em** <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2010/apresentacao-tic-domicilios-2010.pdf>>. Acesso em 25 de maio de 2012.

MAPA da Exclusão Digital. (2003). Rio de Janeiro: FGV, CDI, Sun Microsystems, USAID, 2003. FGV. **Disponível em** <<http://www.fgv.br/cps/bd/MID/inicio.htm>>. Acesso em 20 out.2013.

MAPA da Inclusão Digital. (2012). Rio de Janeiro: FGV, CPS, 2012. FGV. **Disponível em** <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/mid2012/MID_texto_principal.pdf>. Acesso em 20 janeiro de 2014.

MAPA da Inclusão Digital (MID). IBICT. (2012). **Disponível em** <<http://www.ibict.br/inclusao-social-e-popularizacao-da-ciencia/mapa-da-inclusao-digital%28midi%29>>. Acesso em 20 abr.2012.

Resumo curricular das autoras



Maria Érica de Oliveira Lima é doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) com sandwich Universidade Fernando Pessoa (UFP, Porto). Professora Associada do Curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC). Pesquisadora na área de Indústrias culturais, Mídia regional e internacional, Cultura popular e Comunicação, História do Jornalismo.



Priscila Dallva de Oliveira Falcão é mestra em Estudos Culturais pela Queen's University, Kingston, Canadá. Publicitária pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Formação de comunidade e influenciadores digitais: uma análise dos comentários do canal Me Poupe da jornalista Nathalia Arcuri

Felipe Harmata Marinho

Universidade Positivo/Universidade Fernando Pessoa

E-mail: felipe.harmata@yahoo.com.br

Introdução

Este artigo faz uma análise de conteúdo dos comentários feitos por usuários nos vídeos do canal no YouTube chamado Me Poupe. Criado pela jornalista Nathalia Arcuri, ele tem a proposta de discutir economia de forma simples e é focado no cotidiano das pessoas. A escolha levou em conta alguns motivos. O primeiro foi o fato de ser um canal criado por uma profissional que tinha experiência com os meios tradicionais de comunicação e que migrou para a web. A jornalista trabalhou por muitos anos em emissoras de televisão e, em determinado momento, migrou para a internet e soube criar um canal com as características de conteúdo e linguagem da internet e não fez uma mera reprodução de linguagem e formato televisivo. O segundo motivo da escolha desse canal para a análise foi o fato de ser um projeto que trabalha com um nicho de público muito claro e específico. Como mostra Chris Anderson (2006), saber trabalhar com nichos é um dos pontos mais importantes da lógica de conteúdo da internet. O terceiro motivo pela escolha do canal é o de que ele é um dos que teve maior destaque e mais apresentou crescimento expressivo nos últimos anos. O canal foi criado em 2015 e em 2019 conta com mais de 134 milhões de visualizações dos vídeos e mais de 3 milhões de inscritos. O quarto motivo pela escolha é o de entender que, no canal, Nathalia Arcuri exerce o papel de influenciadora digital. Alguém que é muito diferente do que era a figura da celebridade nos meios tradicionais, por conseguir criar proximidade, reputação e conexão com nichos específicos de público. Ou como mostra o Carlos Costa (2017) ser um tipo de versão moderna da figura clássica do que era o chamado formador de opinião.

Este trabalho entende que a participação na internet, e nesse caso, especificamente no YouTube, merece ser estudada não só no ponto de vista de quem produz o conteúdo, ou seja, do influenciador, mas também de quem participa nos comentários nos vídeos. Este artigo parte do pressuposto de que podem existir micro-influenciadores, que aparecem dentro do ecossistema do canal.

Por isso a análise desse artigo não é focada na emissão dos vídeos, mas sim nos comentários do canal Me Poupe. Um dos pontos importantes para analisar a internet é justamente entender que ela permite a participação de forma mais efetiva que outros meios. Clay Shirky (2011) ao discutir sobre modelos de participação na web mostra que, um elemento que deve ser levado em consideração ao se analisar compartilhamentos, é o de que os resultados (no caso desse trabalho os comentários que aparecem nos vídeos) são disponibilizados mesmo àqueles que não são participantes, que não interagiram com o conteúdo. Ou seja, a pessoa pode ver o vídeo e também acompanhar os comentários e se informar pelo que aparece na participação do usuário.

A discussão é importante até mesmo para entender se acontecem debates efetivos nos comentários que agreguem ao conteúdo da influenciadora. A partir desse contexto é que surge o problema de pesquisa

desse trabalho: quais são as características de conteúdo presentes nos comentários e nos comentaristas dos vídeos do Canal Me Poupe, da jornalista Nathalia Arcuri, no YouTube?

Para responder a essas questões a análise empírica do trabalho tem os seguintes objetivos: o primeiro é o de utilizar técnicas de etnografia/netnografia para entender elementos do perfil de quem comenta no canal. O segundo objetivo é analisar que tipo de comentários aparecem nos vídeos. O terceiro objetivo é identificar se existe a participação da dona do canal nos comentários e como é essa participação, caso ela exista. O quarto objetivo é verificar se o relato de questões pessoais da influenciadora em momentos do vídeo é tão importante nos comentários quanto o tema profissional abordado nos vídeos.

O método utilizado para analisar os comentários é o de análise de conteúdo. Para poder responder ao problema de pesquisa e analisar essas questões foram formuladas duas hipóteses para o trabalho: a primeira é a de que existe a formação de uma comunidade nos comentários do canal. Ou seja, imagina-se que os comentários são prioritariamente sobre o nicho e tema do canal e do vídeo analisado. A segunda hipótese é de que existe debate e discussão entre os participantes nos comentários do canal. Ou seja, que o vídeo serviu como um pontapé inicial para outras discussões que se aprofundam nos comentários.

Como se trata de um canal que tem uma quantidade muito grande de visualizações e comentários, a metodologia do trabalho estabeleceu alguns critérios e elencou algumas categorias para que o resultado fosse mais efetivo. Foram escolhidos dois vídeos para a análise dos comentários. Lembrando que o tema central do canal é o de dicas de economia. Então um vídeo escolhido foi sobre dicas de como parcelar as compras e outro sobre como viajar para a cidade de Buenos Aires com a quantia de mil reais. Foram analisados todos os comentários que aparecem nesses dois vídeos, o que totalizou uma análise de 2007 comentários. A explicação com mais detalhes dos parâmetros da pesquisa está no item metodologia desse trabalho.

Antes da análise efetiva, esse artigo também faz um apanhado sobre as características do Canal Me Poupe e da jornalista Nathalia Arcuri. Também são discutidos itens relacionados a formação de comunidade na internet, YouTube, comentários em redes sociais e influenciadores digitais.

1. Nathalia Arcuri, influenciadores, comunidades virtuais, YouTube e o canal Me Poupe

Nathalia Arcuri tem como histórico uma carreira no jornalismo tradicional. Formou-se em 2006 pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. Trabalhou no SBT entre os anos de 2006 e 2009 e depois foi para a Rede Record de Televisão. Em entrevista a Conrado Navarro (2015) ela conta que na Record trabalhou com o chamado jornalismo factual e cobriu tragédias como o Tsunami do Japão, em 2011, e a tragédia na Boate Kiss, em Santa Maria, no Rio Grande Do Sul, onde 241 pessoas morreram em um incêndio.

Mas foi na internet que o trabalho dela ganhou maior repercussão. Em 2018, Nathalia Arcuri ganhou o prêmio Comunique-se, um dos mais importantes prêmios de jornalismo no Brasil, na categoria jornalista de economia. No mesmo ano ela também venceu o prêmio Troféu Mulher Imprensa na categoria Jornalista Revelação na web. Esses prêmios e a repercussão do trabalho dela tem ligação direta com o trabalho feito no Me Poupe. O canal foi criado em 2015. O conteúdo é definido pela própria Nathalia Arcuri como entretenimento financeiro. O objetivo é educar e divertir. Segundo o texto de explicação oficial do blog Me Poupe (2019) o canal cresceu três vezes em um ano e conta com 12 pro-

fissionais trabalhando no projeto nas áreas de redação, marketing e comercial. Também segundo dados do próprio Me Poupe, o projeto, em 2019, impacta 8 milhões de pessoas por mês somando o YouTube, blog, redes sociais e o programa de rádio na 89 FM.

Segundo o site Metrôpoles (2019) a ideia original dela de trabalhar economia e finanças de forma simples foi pensada em 2012. Na época ela trabalhava como repórter na TV Record e propôs um quadro no qual ela poderia transformar pessoas endividadas em investidores, em quatro semanas. A emissora gostou da ideia e levou adiante. Mas passou o quadro para uma outra pessoa. A alegação era a de que Nathalia não era formada em Economia. Segundo a publicação, a transição da jornalista da televisão para o YouTube foi calculada. Ela se demitiu para focar no projeto do Me Poupe e conseguiu logo de cara um patrocínio de um ano e meio para o canal. Em 2019, o portfólio de negócios de Nathalia Arcuri inclui programas de rádio, cursos online, livros e blog. Segundo a publicação Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2018), o faturamento dela foi de R\$ 8,7 milhões em 2018. Capitalizado pelo sucesso do YouTube, em 2018, a jornalista também lançou o livro: “Me Poupe!: 10 passos para nunca mais faltar dinheiro no seu bolso”. Em uma crítica sobre o livro, Heloísa Negrão (2018) analisa que há um exagero de relatos sobre a vida pessoal da própria Nathalia Arcuri na publicação, mas que, quando ele vai para a discussão econômica, o livro se sustenta, principalmente quando fala sobre investimentos e juros compostos. Segundo o InfoMoney (2018) o livro foi o terceiro livro mais vendido do ano na Amazon.

Essa troca de um meio tradicional e ascensão no YouTube não é um fenômeno isolado. Nos últimos anos foi possível perceber a ascensão de novos produtores de conteúdo, de novas formas de divulgação e também do surgimento da figura do influenciador digital. Elizabeth Saad Corrêa (2017) mostra que a base do influenciador está na gestão das redes, em se tornar um tipo de agente junto a nichos e grupos. É um tipo de enunciativo de si e que consegue representar-se para os outros.

Junto a isso a própria ascensão do YouTube mostra uma mudança importante na produção e consumo de conteúdo em vídeo na internet. Mirian Lucena Silva (2012) defende que o YouTube faz parte de uma espécie de organização cultural maior, que representa o encontro de uma série de comunidades alternativas que são extremamente diversas e que apresentam produção conteúdo próprio e de forma independente. Para a autora, a plataforma é um espaço no qual é possível envolver-se com as representações pessoais dos outros e encontrar diferenças culturais. A autora defende que o YouTube é um tipo de linha do tempo que consegue apresentar vestígios e informações relacionados a sociedade atual, conectada em rede.

Guilherme Pereira e Vanessa Valiati (2012) entendem que um dos principais méritos do YouTube é funcionar como um mediador entre discursos e ideologias diferentes a partir das preferências e do cotidiano de cada um, o que permite aludir a culturas que são coletivas mas ao mesmo individuais. Nessa linha a própria maneira que a plataforma é construída deve ser analisada e pensada.

Sonia Montano (2017) mostra que é preciso pensar no YouTube como um todo. A autora entende que o ambiente da plataforma não é um espaço neutro. Mas um lugar que obedece a uma certa organização e especialização que sugere usos diversos. Na interface, por exemplo, entre os elementos que rodeiam o vídeo, está o comentário do usuário. Mas também existe a multiplicidade de direções nas quais esse usuário pode se encaminhar audiovisualmente. Seja compartilhando o vídeo ou navegando para um vídeo relacionado.

Outro ponto que deve ser levado em consideração é que, diferentemente de outras redes como o facebook e o instagram, em que o usuário possui um perfil, no YouTube o usuário é moldurado como um canal. O YouTube tem essa característica desde, praticamente, a sua criação. O usuário consumidor de vídeos é um canal assim como quem está publicando o tempo todo.

Sonia Montano (2017) relembra ainda que a própria escolha do nome canal remete a uma referência metafórica relacionada ao que conhecemos historicamente como canal de tv. No entanto, para a autora há uma ressignificação disso. Ela defende que o conceito de canal mudou na plataforma ao longo dos anos. Até 2012 os espaços institucionais do canal se davam para campanhas de mobilização de usuários e a partir de 2016 a interface cada vez mais aponta para a criação de espaços que formam para o exercício de uma profissão remunerada, a do influenciador digital. Os criadores de conteúdo ou os chamados youtubers passam a ser o centro das páginas. A autora defende que os fluxos da interface criam um tipo de comunidade de referências mútuas e de produções para públicos muito específicos, que geram uma rede de sociabilidades em que o audiovisual aparece no centro da questão. A autora mostra que a própria interface dá cada vez mais espaço para o usuário como sujeito e que a página inicial e a interface da plataforma aparecem como um lugar privilegiado de construção identitária de usos.

Uma das possibilidades da construção desse uso é a formação de comunidades virtuais. Ao analisar o pensamento de Howard Rheingold, Luís Mauro Sá Martino (2014) mostra que a escolha direta de interlocutores com quem se divide interesses comuns é uma das principais características de uma comunidade virtual. Este artigo entende que o Canal Me Poupe pode ser considerado um tipo de comunidade pelo tipo de discussão de nicho que acontece nele e que a jornalista Nathalia Arcuri é essa porta voz, essa interlocutora para os desejos sobre o tema de economia e finanças.

O autor defende ainda que as comunidades virtuais ganham força pelas intenções, afetos, vontades e conhecimentos que são compartilhados. Estar na mesma comunidade de outra pessoa não significa proximidade com um lugar físico, mas sim estar em um lugar onde possa existir troca de ideias, valores e informações. Mas mesmo com essas características que tendem a ser positivas, a possibilidade de anonimato é outro fator que deve ser levado em conta ao se analisar uma comunidade virtual.

Já Pierre Levy (2010) mostra que na ética das comunidades virtuais, a chamada inteligência coletiva, parte do princípio da reciprocidade. Ou seja, o conhecimento de um indivíduo pode ser útil para outra pessoa e que isso vai fazer diferença na construção da comunidade. Por isso, além da produção de conteúdo do influenciador digital, é preciso pensar também nas características de quem comenta nos vídeos do YouTube. Juciele Pereira Dias (2013) mostra que existe uma tensão entre as diferentes formas de ver e ler os vídeos e a forma com que podem ser feitas a leitura dos comentários. Ela mostra que é preciso pensar também no uso que é feito do vídeo em outras redes sociais, já que é possível usar o recurso de embed e usar os vídeos em um blog, por exemplo.

Os comentários são tão importantes que Sandra Barbosa e Williany da Silva (2017) entendem que a participação sobre o conteúdo exibido em vídeo configuram-se quase como um tipo de gênero, que é resultado de uma ação social do uso da língua para criar um tipo de interação entre si. Ou seja, os autores concebem os comentários como gêneros ligados às práticas sociais, que são resultados de interações sociais e relacionados aos contextos de produção. Os autores defendem que os comentários são caracterizados por nós, tanto pela forma como pelo tema que viabilizam a sociocomunicação ou, até mesmo, pelo estilo de linguagem utilizado. Os autores entendem também que os usuários sempre deixam pistas ao fazer comentários. Seja da habilidade de conhecimento do conteúdo ou até mesmo

do nível de criticidade que tem com relação ao vídeo. Todos esses elementos são levados em consideração na pesquisa empírica deste trabalho. Por isso, depois da apresentação do canal Me Poupe e das discussões sobre comunidade virtual, comentários e YouTube, agora este trabalho parte para explicar a metodologia e como foi feita a análise e a apresentação dos resultados.

2. Metodologia/Análise de Conteúdo

Cavalcante, Calixto e Pinheiro (2014) mostram que a análise de conteúdo permite qualificar as vivências do sujeito e as percepções que eles tem sobre determinado objeto e seus fenômenos. Este trabalho faz uma análise dos comentários do canal Me Poupe no YouTube. É justamente nessa ideia de tentar entender que tipo de vivência existe no espaço de comentários que está a busca deste artigo. Como os estudos sobre YouTube e, principalmente, sobre os comentários são fenômenos recentes, este trabalho também se apropria da percepção dos autores de que a análise de conteúdo permite desvelar processos sociais que ainda são pouco conhecidos e que são referentes a grupos particulares. Este artigo entende que o que acontece nos comentários pode ser considerado um tipo de grupo particular, um tipo de ecossistema que existe por ali.

Depois da escolha por trabalhar com comentários outro ponto que o trabalho se debruçou foi como escolher o recorte da pesquisa. Adriana Amaral, Raquel Recuero e Suely Fragoso (2011) mostram que a internet é um universo de investigação difícil de delimitar, principalmente por causa da escala (os componentes podem chegar a milhões/bilhões), heterogeneidade (variação entre as unidades e contextos) e dinamismo (todos os elementos são possíveis de alteração e a configuração do conjunto pode se modificar a cada momento). Por isso as autoras reforçam que estudos sobre a internet trazem dificuldades com relação a representatividade da amostra, que é difícil trazer a generalização dos comentários.

Por isso ressalta-se que, mesmo percebendo um padrão nos comentários analisados, este trabalho, em nenhum momento, pretende generalizar os resultados para todos os vídeos do canal, ou até mesmo para o YouTube como um todo.

Para que a análise não fosse feita de modo meramente aleatório e representasse de certa forma algum tipo de padrão do canal, foram pensados alguns critérios para a pesquisa. Primeiro foi analisado o tamanho do canal Me Poupe e que tipo de publicação ele faz. Percebeu-se, como já mostrado na introdução desse trabalho, que em março de 2019 o canal contava com 3 milhões e 288 mil inscritos. No próprio canal aparece a informação do YouTube de que o Me Poupe é responsável por mais de 134 milhões de visualizações.

Percebeu-se também que existe o que este artigo entende como vídeos regulares do canal. Ou seja, vídeos que trazem dicas de economia para o dia-a-dia. Fazer esse apontamento é importante porque foi possível perceber que existem outros tipos de conteúdo: aparecem lives da influenciadora para discutir alguns assuntos econômicos e também existe um reality show em que Nathalia Arcuri ajuda uma pessoa a usar da melhor forma o dinheiro.

Fazendo uma primeira análise introdutória e exploratória percebeu-se que excluindo-se as lives e o reality show, que tem uma dinâmica própria e diferente, a maioria dos vídeos do canal tem um padrão de tema, visualizações e comentários. A maioria dos vídeos publicados entre os meses de dezembro de

2018 e março 2019, período de análise desse artigo, ficam entre 130 mil e 300 mil views, tirando algumas poucas exceções. Percebeu-se também que a maioria dos vídeos tem em torno de mil comentários.

Como seria praticamente impossível estudar os comentários de todos os vídeos do canal e identificando esse padrão mencionado acima, o trabalho definiu dois vídeos para a análise nesse artigo. Foram escolhidos: “3 dicas para parcelar as compras e ter mais dinheiro”¹, que foi publicado no dia 11 de fevereiro de 2019, e que em março contava com 372 mil visualizações (sendo 59 mil gostei e 332 não gostei) e “Buenos Aires com mil reais”², publicado no dia 13 de dezembro de 2018 e que, em março, contava com 166 mil visualizações (sendo 18 mil gostei e 125 não gostei).

No total foram 2007 comentários analisados. 1100 do vídeo sobre como parcelar as compras e 907 do vídeo sobre a viagem a Buenos Aires. O resultado de cada vídeo foi computado primeiro de forma separada. Mas percebeu-se que há um padrão. Ou seja, nos dois vídeos, os resultados foram muito parecidos. Por isso, na análise desse artigo, o trabalho concentra-se em apresentar os resultados da análise como um todo, ou seja, somando os resultados os dois vídeos.

Para a coleta dos dados e para cumprir aos objetivos do trabalho foi feito um formulário com uma série de questões. Silva, Gobbi e Simão (2011) mostram que é preciso pensar em categorias analíticas, que é preciso pensar em elementos agrupados por parentesco de sentido. Por isso cada pergunta da coleta foi pensada como uma categoria e para a análise alguns pontos foram agrupados, pois, como mostram os autores a categorização final permite esse tipo de alocação dos conteúdos a partir de um processo de análise mais profunda do material.

Cada comentário dos dois vídeos foi categorizado pensando nos seguintes itens: primeiro foi elencado de qual dos dois vídeos era o comentário. A segunda questão era para saber quem fez o comentário: se foi o público ou se foi a influenciadora. A terceira questão da coleta era focada especificamente para quando fosse a jornalista Nathalia Arcuri que comentava. O objetivo era entender como é a participação dela nos espaços de comentário. Cada comentário dela foi categorizado da seguinte forma: crítica, elogio, tema pessoal ou tema profissional. A quarta pergunta era se o comentário fomentava algum tipo de ódio, preconceito, discriminação, xingamento ou se feria de alguma forma os direitos humanos. A quinta pergunta foi feita para categorizar os comentários em tipo de conteúdo. Cada comentário foi classificado seguindo um dos seguintes itens: conteúdo sobre a vida pessoal da influenciadora, sobre a vida profissional da influenciadora/tema do vídeo, conteúdo sobre a vida da própria pessoa que faz o comentário, propaganda/spam ou outros tipos de comentários, para o que não se encaixasse em nenhum dos itens. A sexta pergunta foi para saber se o comentário gerava algum tipo de conversação. Ou seja, se o comentário gera outros comentários a partir dele.

A metodologia do trabalho também tenta fazer uma aproximação com as abordagens etnográficas ou netnográficas. Por isso, a partir da sétima pergunta foi analisado o perfil do público. A sétima pergunta foi para analisar quem comenta. Para Adriana Amaral, Raquel Recuero e Suely Fragoso (2011) a abordagem netnográfica leva em conta o contexto das culturas que se desenvolvem nos modelos comunicacionais. Segundo as autores, nesse método leva-se em conta práticas e negociações simbólicas cuja observação e investigação interpretativa ajudam a decompor e também desvendar os padrões de

¹ O vídeo está disponível no link <https://www.youtube.com/watch?v=tXibl7cwVHk>

² O vídeo está disponível no link https://www.youtube.com/watch?v=aLZ3_fivu_g

comportamento social e cultural. As autoras mostram que é possível fazer a aproximação desses conceitos com objetos da comunicação digital.

Por isso, como o objetivo era fazer um tipo de análise netnográfica sobre quem está nos comentários do canal Me Poupe, na coleta dos dados para esse trabalho foi-se até o canal no YouTube de cada um dos comentaristas e cada perfil de comentarista foi catalogado da seguinte forma: uma pessoa com nome e foto dela, uma pessoa com nome e sem foto, uma pessoa com nome e um outro tipo de foto que não dá para identificar, uma pessoa com apelido e foto dela, uma pessoa com apelido e sem foto dela e uma pessoa com apelido e um outro tipo de foto que não dá para identificar a pessoa real da foto e a opção outros, para quando não se encaixava em nenhum desses itens. O objetivo era entender se a pessoa deixava marcas reais dela nos comentários ou se criava perfis fakes para fazer os comentários.

A última pergunta foi para saber se os comentaristas são produtores de conteúdo ou não. Para isso também foi-se até o perfil no YouTube de cada um dos comentaristas. A categorização das respostas foi feita da seguinte forma: a pessoa nunca publicou vídeo, a pessoa tem um vídeo publicado, a pessoa tem até 5 vídeos publicados, a pessoa publica vídeos com regularidade. É importante salientar que o trabalho compreende que o algoritmo do YouTube tem características específicas para valorizar os vídeos e também determinados comentários. Mas o funcionamento do algoritmo não foi levado em consideração na análise até porque não há uma publicação oficial que explique como o algoritmo funciona e, além disso, ele se modifica muitas vezes. Então não poderia ser mapeado. Mas mesmo assim é importante reforçar que sabe-se que parte dos resultados pode ter também como motivação algum elemento do algoritmo. Depois de explicado o caminho metodológico, agora o trabalho parte para mostrar os resultados e a análise de cada um dos tópicos da pesquisa.

3. Análise: A influenciadora aparece pouco nos comentários e normalmente fazendo adendos ao tema do vídeo

O primeiro item analisado e que faz parte de um dos objetivos do trabalho é identificar se Nathalia Arcuri aparece nos comentários dos vídeos. Essa análise é importante porque pode ajudar a compreender se ela utiliza o YouTube unicamente como emissor de conteúdo ou se ela está interessada no tipo de discussão que aparece no canal. Foi possível perceber que Nathalia Arcuri interage sim nos comentários dos vídeos. Mas ela faz isso de forma muito pontual. Nos 2007 comentários analisados somente 22 são dela, ou da equipe do canal, pois não dá para ter certeza sobre quem responde, apesar do tom ser extremamente pessoal e informal.

Este trabalho também analisou que tipo de comentário ela fez. Foram criadas quatro categorias de análise para as interações dela. O comentário dela poderia ser uma crítica, um elogio, um tema pessoal ou um tema profissional. Percebeu-se que 14 comentários (63,6%) são comentários sobre o tema profissional/temática do vídeo e 8 deles (36,4%) são comentários de elogio. Ou seja ela não fez nenhuma crítica, nem tratou de assuntos pessoais, seja dela ou dos usuários que comentam.

No vídeo de dicas sobre como parcelar as compras um comentário dela é fixado no topo, o que dá mais visibilidade. Nesse comentário ela faz uma pergunta: “Você é quem nessa conta? Aquele que parcela e empobrece ou aquele que ganha dinheiro parcelando?”. Esse comentário dela tem 353 gostei e nenhum não gostei. E tem 33 respostas. A maioria de pessoas respondendo à pergunta. Mas tem também

quem faz novas perguntas. Há um outro comentário dela que serve como chamada de divulgação do próprio vídeo. Ela posta «o ministério do me poupe adverte: não compartilhar esse vídeo em todos os grupos do whats pode trazer danos severos à sua saúde financeira». Esse comentário tem somente uma resposta, de uma pessoa utilizando emoticon de risada, mas em compensação tem 159 gostei.

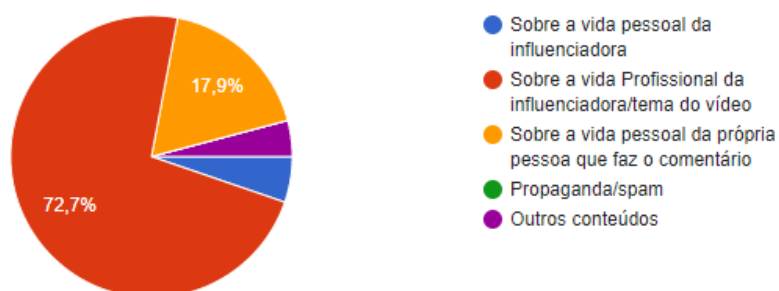
No vídeo sobre como viajar para Buenos Aires com mil reais a influenciadora utiliza o mesmo método. Ela faz uma pergunta e fixa esse comentário no topo dos comentários do canal. O comentário é “E você? Conta pra Nath se também teria coragem de dançar na rua pra cumprir um desafio”, fazendo uma alusão a algo que acontece no vídeo. Esse comentário tem 256 gostei e 34 respostas, a maioria efetivamente respondendo à pergunta.

Um outro item analisado é o de se os comentários presentes nos vídeos fomentam algum tipo de ódio, preconceito, faz algum tipo de discriminação, faz xingamento ou fere os princípios dos direitos humanos. Em 100% dos comentários não aparecem esse tipo de resultado. O resultado chama a atenção, principalmente em tempos de disseminação de fake news e de muitas páginas que fomentam o ódio. Uma hipótese levantada pelo trabalho é que é feita moderação dos comentários que possam desrespeitar os direitos humanos. O autor do trabalho inclusive entrou em contato via redes sociais e também via o contato disponibilizado no site do canal Me Poupe para tirar essa dúvida. Mas ninguém da equipe do canal retornou.

3.1. Tipo do comentário e conversação

Nesse item percebeu-se que os comentários ficam prioritariamente no campo profissional. 72,7% dos comentários (1443 deles) foram relacionados a vida profissional da influenciadora e o tema central do vídeo. O resultado é interessante porque mostra que quem comenta no vídeo está efetivamente preocupado em discutir o assunto do vídeo e não outras questões pessoais da vida da influenciadora ou da própria vida. Foram 17,9% (355) que fazem comentários sobre a vida pessoal da própria pessoa que faz o comentário. Normalmente é alguém trazendo para o próprio cotidiano o tema do vídeo. Depois aparecem comentários sobre a vida pessoal da influenciadora, com 5,2% (104 comentários). Nesse item aparecem comentários relacionados ao cabelo, roupa, maquiagem dela ou algo da vida que ela já revelou em outros vídeos. Outros conteúdos ficam em 4,1% (82 comentários). Mas percebe que nenhum comentário é de propaganda ou spam. O que reforça a ideia de que a influenciadora faz uma moderação nos comentários que entram no canal.

Gráfico 1 – Tipo do comentário



A maioria dos comentários é relacionado ao tema do vídeo e a vida profissional da influenciadora.

Ainda com relação ao tipo do conteúdo, foi analisado se os comentários geram algum tipo de conversação, ou seja, se começa a existir um debate, outros comentários a partir de um comentário original. Percebe-se que 93,7% dos comentários (1860 deles) não geram nenhum tipo de interação. São comentários que acabam ficando sem um tipo de conversação. Somente 6,3% (125 comentários) geram algum tipo de debate. É um dado importante de ser analisado porque percebe-se que a quantidade de comentários é elevada mas a maioria das pessoas está mais preocupada em mostrar sua própria opinião do que ler ou interagir com comentários que já foram postados.

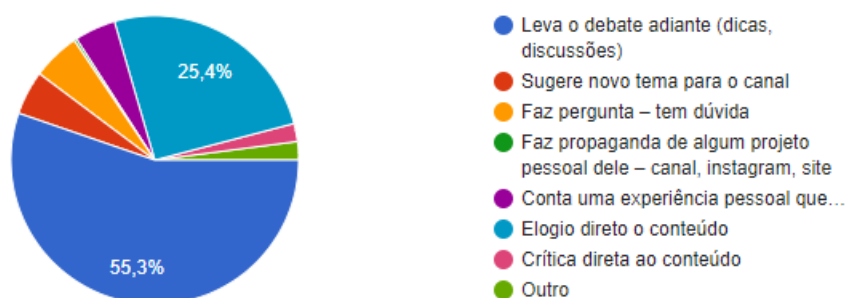
No vídeo de dicas para parcelar as compras um comentário que gerou conversação foi o de uma pessoa falando que seria interessante se o governo colocasse esse tipo de conteúdo na grade escolar. A própria Nathalia Arcuri deu um gostei no vídeo. Os comentários desse comentário são relacionados a outros tipos de conteúdo que se aprende na escola e que não teriam segundo quem comenta tanta relevância. Tem um outro comentário que também gerou conversação. É o de uma pessoa pedindo para ensinar as crianças a investirem. Também nele a influenciadora participou, respondendo, dizendo que tem vídeo no canal ensinando estagiários a investirem.

No vídeo sobre como viajar a Buenos Aires com mil reais um comentário que gerou 22 respostas foi um que não tem ligação direta com o tema do vídeo. É o de uma pessoa que fala que conseguiu construir dois cômodos de uma casa com 10 mil reais. A própria Nathalia Arcuri deu um gostei no comentário e a conversação gera em torno de felicitações a pessoa. Outro comentário que gerou 20 respostas foi o de uma pessoa que conta que ficou 14 dias em Buenos Aires com a quantia de 700 reais. Outro comentário parecido é o de uma pessoa que diz que passou 16 dias na cidade com 2 mil reais. Então percebe-se que quando a influenciadora interage nos comentários, mesmo que seja só marcando como gostei, a chance do comentário ter conversação é maior.

3.2. Tom predominante do comentário

Também foi analisado qual era o tom predominante do comentário. Aqui foi um dos pontos em que houve a maior diversidade de resultados. Percebe-se que em 55,3% (1097 comentários) o usuário tenta levar a discussão do assunto adiante. Ou seja, são comentários de quem prestou atenção no vídeo e tenta agregar algum tipo de informação ou comentário a algo que é abordado. Depois, 25,4% (505 comentários) faz algum tipo de elogio ao conteúdo. 4,9% (98 comentários) sugerem novos temas para o canal, o que também dá para considerar que é um conteúdo que agrega ao próprio canal. 4,6% (92 comentários) são de pessoas que contam alguma experiência pessoal que tem a ver com o tema do vídeo.

Gráfico 2 – Tom predominante do comentário



A maioria dos comentários traz dicas, sugestões e outros assuntos relacionados ao tema do vídeo. Ou seja, considera-se que são comentários que avançam no tema/discussão sobre o vídeo.

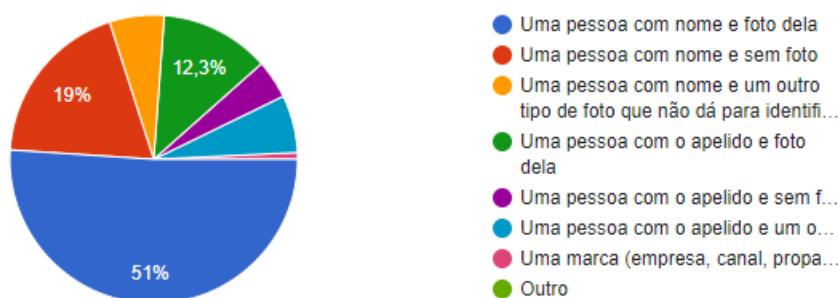
Mesmo com essa diversidade nas respostas, é possível perceber que somando esses números, ou seja, 90,2% dos comentários são positivos ou que agregam ao tema do vídeo. Um item para se pensar é o de quem tem dúvidas, faz perguntas para o canal. 5,3% (106 comentários) são desse tipo. Como foi visto em tópicos anteriores, a maioria dos comentários não tem nenhuma resposta. Então são pessoas que continuam sem ter a resposta para o questionamento que fazem. O que também aparece é o baixo número de críticas. 2% (40 comentários) são de pessoas que criticam o conteúdo. E 2,1% (41 comentários) são de outros tipos de comentários que não entram em nenhum desses itens. Apenas 0,3% (6 comentários) são de pessoas que fazem propaganda de algum projeto pessoal próprio, seja um canal, página no facebook, instagram, etc.

3.3. Aproximações da tentativa de criar um perfil netnográfico de quem comenta

Buscou-se fazer também uma pequena experiência netnográfica, para tentar entender um pouco mais a fundo sobre qual é o perfil de quem comenta no canal. Em outras redes sociais, como o facebook, a netnografia pode ser feita analisando o perfil da pessoa, vendo que tipo de posts faz, o que compartilha, etc. No YouTube esse tipo de análise é mais difícil pois não é possível ter acesso a muitas informações do dono da conta, além disso, como já abordado nesse artigo, o usuário é sempre considerado como um canal, independentemente se publique vídeos ou não. Mas mesmo com essas dificuldades foi possível fazer algumas aproximações para tentar entender quem comenta.

Primeiro buscou-se entender um pouco do perfil de quem comenta. Ou seja, foi analisado se o perfil tem nome aparentemente real e foto real. Essa análise é importante porque a internet é um território em que facilmente a pessoa pode se esconder por trás de um nickname ou por um perfil fake. Depois, durante a coleta, foi feita uma visita no canal do YouTube de cada pessoa que comentou. O objetivo era entender se é uma pessoa que publica vídeos com regularidade ou não.

Gráfico 3 – Quem comenta?



A maioria dos comentários são de pessoas que se identificam em seus respectivos perfis no YouTube.

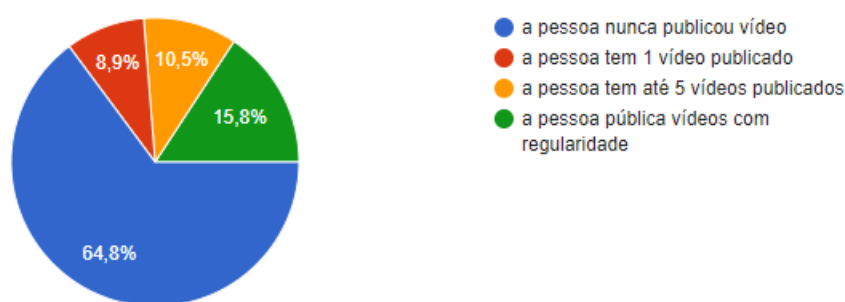
Com relação a quem comenta percebeu-se que a maioria, 51% (1013 comentários) são de pessoas que aparentemente colocam um nome e foto real. Fala-se aparentemente porque é preciso fazer a ressalva que a pessoa poderia usar um nome e uma foto que não é dele. Em segundo lugar, com 19% (377 comentários) aparecem pessoas que tem o nome mas não colocam foto. Com 12,3% (244 comentários) aparecem perfis de pessoas que colocam o apelido e a foto, aparentemente é a real dela. Com 6,1% (122 comentários) aparecem perfis de pessoas que tem o nome mas colocam um tipo de foto que não dá para identificar a pessoa real. Se somados, esses quatro tens chegam a 88,4% dos comentários. O dado é interessante principalmente quando se coloca em cheque a discussão sobre o anonimato da internet, da possibilidade da pessoa ir até outros perfis e comentar sem se identificar.

A porcentagem de pessoas que é mais difícil de identificar a identidade é bem menor. Com 6,4% (128 comentários) aparecem pessoas com apelido e um tipo de foto que não dá para identificar a pessoa real. Com 4,3% (86 comentários) aparecem pessoas com apelido e sem foto dela. Ou seja, 10,7 % de perfis, que utilizam algum recurso para não mostrar a identidade. Por fim, 0,8% (15 comentários) correspondem a comentários de empresas, propaganda, etc.

3.3.1. Maioria dos comentaristas não publica vídeo com regularidade

Por fim, analisando o perfil no YouTube de cada um das pessoas que comentou nos vídeos percebeu-se que a maioria é de pessoas que criaram a conta mas não publicam regularmente na rede. 64,8% (1286 comentários) foram de pessoas que nunca publicaram nenhum vídeo no próprio canal. 8,9% (177 comentários) são de pessoas que possuem somente um vídeo publicado. 10,5% (208 comentários) são de pessoas que tem até 5 vídeos publicados.

Gráfico 4 – Regularidade de publicação de vídeos dos comentaristas



A maioria dos usuários que comentam no canal não publicam vídeos no YouTube.

Ou seja, somando esses três dados chega-se a porcentagem de 84,2% de comentários de pessoas que criaram a conta no YouTube mas não postam com regularidade. Somente 15,8% (313 comentários) publica vídeos com regularidade. Ou seja, são pessoas que participam de outros canais mas também são produtores regulares de conteúdo para o YouTube.

Conclusão

Para responder ao problema de pesquisa desse trabalho, sobre quais são as características presentes nos comentários e nos comentaristas dos vídeos do Canal Me Poupe, percebeu-se alguns resultados que chamaram a atenção. Um deles é o de que Nathalia Arcuri, ou alguém da equipe dela, interage nos comentários de forma muito pontual. Não é possível identificar um momento específico que ela decide entrar nos comentários mas é perceptível que sempre são comentários ligados ao tema do próprio vídeo ou para fazer uma pergunta ou elogio a alguém. A influenciadora nunca entra nos comentários para criticar alguém ou para falar de algo em tom mais pessoal. Outro resultado que chama a atenção é o de que em nenhum dos 2007 comentários analisados aparece qualquer tipo de conteúdo que desrespeite os direitos humanos ou que faça qualquer tipo de xingamento. Esse dado leva a crer que, provavelmente, o canal faz algum tipo de moderação dos conteúdos.

Esta pesquisa confirmou a primeira hipótese de trabalho, a de que existe a formação de uma comunidade nos comentários no canal. Isso porque os comentários não fogem do assunto, são predominantemente sobre o nicho e tema do vídeo/canal. Esse resultado aparece em mais de 72% dos comentários analisados. Estão dentro do que Luís Mauro Sá Martino (2014) e Pierre Levy (2010) levam em conta ao analisar comunidades. Ou seja existe a apresentação de informações, valores, ideias e conteúdo que tem a ver com o foco da comunidade, com o nicho do tema economia.

Outro resultado importante é o de que praticamente não existem críticas ao canal. Isso é perceptível tanto no número de “não gostei” dos vídeos, que é muito baixo, como na análise que se fez do tom predominante de cada comentário. Percebeu-se que mais de 80% dos comentários são relacionados a levar o assunto adiante, com dicas e conteúdos ou elogios ao conteúdo do canal. Um dos objetivos do trabalho também era verificar se o relato de questões pessoais da influenciadora seriam tão importantes quanto os temas profissionais. Percebeu-se que não. Na maioria dos comentários valoriza-se justamente o tema do vídeo.

Já a segunda hipótese de pesquisa foi negada, a de que existe debate e discussão entre os participantes nos comentários do canal. Ela não foi confirmada porque percebeu-se que a maioria dos vídeos não gera conversação. Isso mesmo levando em conta que são comentários falando sobre o assunto do vídeo e trazendo dicas e informações sobre o tema central do vídeo. Não houve conversação porque percebeu-se que não existe um debate ou uma discussão efetiva entre os comentaristas do canal. Então não aparece o princípio da reciprocidade, defendido por Levy (2010). O que alguém comenta pode até ser útil para quem lê, mas não há troca de conteúdo na maioria dos comentários.

Apenas 6% dos posts geraram outras interações, o que nos leva a concluir de que as pessoas querem mais mostrar seu ponto de vista do que discutir o ponto de vista e temas propostos pelos outros. Mas, ao mesmo tempo, percebe-se que quando a influenciadora participa de um comentário, a chance dele ter conversação é maior.

Com relação ao objetivo do trabalho de utilizar técnicas de netnografia para entender os elementos do perfil de quem comenta no canal, percebeu-se que no YouTube essa metodologia é limitada pois não é possível encontrar muitas informações públicas de cada usuário como acontece com facebook ou instagram. O próprio fato do usuário sempre ser um canal e nunca um perfil é um fator limitante. Mesmo assim foi possível navegar pelo canal de cada comentarista e percebeu-se que a maioria das pessoas que comentam são usuários que deixam algum tipo de identificação, que fazem questão de deixar nome e foto no próprio perfil. Somente uma minoria usa algo que daria para identificar como perfil fake, ou seja, sem identificação clara de nome ou foto.

Ao mesmo tempo, percebeu-se que a maioria dos comentaristas são pessoas que tem uma conta no YouTube mas que nunca publicaram nenhum vídeo no YouTube. Ou seja, mesmo tendo todas as discussões contemporâneas sobre o prosumer, o chamado consumidor que também produz, na análise dos comentários do canal Me Poupe percebeu-se que a maioria das pessoas utiliza a conta somente para poder consumir e comentar nos vídeos e não para publicar vídeos.

Bibliografia

- AMARAL, A., RECUERO, R., FRAGOSO, S. Métodos de pesquisa para internet /– Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. – (Coleção Cibercultura)
- ANDERSON, C. A cauda longa. Elsevier Brasil, 2006.
- BARBOSA, S. C. P., & SILVA, W. M. (2017). Estratégias de leitura empreendidas nos comentários postados nas redes sociais. Cadernos de Letras da UFF, 27(54), 213-236. [<http://www.cadernosdeletras.uff.br/index.php/cadernosdeletras/article/view/365/236>]
- CAVALCANTE, R. B., CALIXTO, P., & PINHEIRO, M. M. K. (2014). Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. Informação & Sociedade: Estudos, 24(1).
- 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>]
- DIAS, J. P. (2013). YouTube: um espaço de leituras na contemporaneidade. Anais do Seminário Interno de Pesquisas do Laboratório Arquivos do Sujeito, 1(2), 72-78. [<http://www.las.uff.br/periodicos/index.php/seminariointerno/article/view/38>]

- INFOMONEY. (2018): Os livros mais vendidos em 2018, segundo a Amazon. [<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/consumo/noticia/7817283/os-livros-mais-vendidos-em-2018-segundo-a-amazon>]
- LEVY, P. (2010). *Cibercultura*. Editora 34.
- MARTINO, L. M. S. (2014). *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes*. Editora Vozes Limitada.
- ME POUPE. (2019): Quem é Nathalia Arcuri. [<https://mepoupenaweb.uol.com.br/sobre-a-nath/>]
- METROPOLES. (2019): Me Poupe: Nathalia Arcuri fala ao Metrôpoles sobre como economizar. [<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/me-poupe-nathalia-arcuri-fala-ao-metropoles-sobre-como-economizar>]
- MONTAÑO, S. (2017). A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 24(2). [<https://www.redalyc.org/pdf/4955/495553931012.pdf>]
- NAVARRO, CONRADO. (2015): Dinheirama Entrevista: Nathalia Arcuri, Autora do Blog “Me Poupe!” Dinheirama. [<https://dinheirama.com/dinheirama-entrevista-nathalia-arcuri-autora-do-blog-me-poupe/>]
- NEGRAO, HELOISA. (2018): Excesso de autopromoção atrapalha livro sobre finanças. *Folha de São Paulo*. [<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/07/excesso-de-autopromocao-atrapalha-livro-sobre-financas.shtml>]
- PEREIRA, G., & Valiati, V. A. D. (2012). O Youtube e a Cultura da Participação: novos contextos e possibilidades de redemocratização cultural através da cultura popular midiaticizada. *Revista COMTEMPO*. [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32374314/8115-20994-1-PB.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553302336&Signature=ebRbIBpBN%2FpAluhd7S4RmkL5JTc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DO_YouTube_e_a_Cultura_da_participacao_no.pdf]
- PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS. (2019): As dicas de Nathalia Arcuri para criar um negócio de sucesso. [<https://revistapegn.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2019/03/dicas-de-nathalia-arcuri-para-criar-um-negocio-de-sucesso.html>]
- 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>]
- SHIRKY, C. *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SILVA, C. R., GOBBI, B. C., & SIMAO, A. A. (2011): O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações rurais & agroindustriais*, 7(1).
- SILVA, M. R. L. (2012): Nos corredores do Labirinto Youtube: o jardim em que vídeos florescem e veredas se bifurcam. *Inovcom*, 3(1), 27-35. [<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/download/1172/1080>]

Resumo curricular do autor



Felipe Harmata Marinho é doutorando em Ciências da Informação na Universidade Fernando Pessoa, em Portugal. Jornalista da BandNews FM, no Brasil. 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.

O *You Tube* e suas práticas discursivas: um estudo piloto frente ao imaginário social ielmomarinhense

Gustavo dos Santos Fernandes

Universidade Fernando Pessoa - UFP

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

E-mail: prof.gustavosantosf@gmail.com

Introdução

Nas observações preliminares realizadas no município de Ielmo Marinho, andando por suas ruas, becos e vielas, às vezes vazias, às vezes com fluxo, contemplando suas casas, observando as pessoas transitando, conversando com moradores, professores, visitando comunidades e lugares que nunca tinha ido e participando de festas tradicionais, fui tendo a oportunidade de absorver tudo o que encontrava no caminho.

Os dados foram se acumulando junto com as dúvidas em contínuo intercâmbio. A angústia com o surgimento de indícios de uma Ielmo Marinho sem personalidade marcante e sem expressões que pontuassem o cotidiano da cidade do abacaxi foi crescendo gradativamente. A apreensão só aumentava, quando a cada passo dado, percebia-se a ausência de pesquisas e a não existência de um único pesquisador que quisesse se aventurar pelo mesmo caminho.

As leituras aguçadas, observações e análises já realizadas anteriormente no estudo piloto da pesquisa de doutoramento, que resultou na publicação de um capítulo do livro “*Jornalismo e Estudos Mediáticos – Memória*” evidenciou que a tentativa de construir representações para o ielmomarinhense por meio de um cartaz no contexto da campanha “Ser ielmomarinhense é ter identidade” gerou um turbilhão de tonalidades ainda não observadas que vieram à tona, lançando novas dúvidas, novas questões, indicando a necessidade de redirecionarmos a problemática da pesquisa visando a abarcar nuances ainda não investigadas.

Durante a pesquisa bibliográfica, foi constatado que há uma lacuna de estudos a respeito da identidade ielmomarinhense. Quando se aborda a temática, seguem-se as trilhas deixadas pela história oral, a qual, geralmente, enfrenta essa discussão com base no senso comum, percebendo a suposta ausência de identidade ou, em outros termos, partindo da premissa de que não haveria consenso sobre o que seria esse *ser* ielmomarinhense.

Ao acompanhar as discussões em *blogs*, comunidades virtuais de relacionamentos e em conversas informais com colegas, foi observado uma reclamação recorrente de que o ielmomarinhense não possui identidade e que não valoriza seus bens culturais.

Então, a partir deste contexto se delineava a seguinte questão: de um lado, afirma-se a existência de um patrimônio imaterial e, de outro, interpõe-se a queixa periódica de vários atores sociais, apontando a inexistência de uma identidade para o ielmomarinhense. Como, então, refletir sobre percepções aparentemente tão díspares?

Para ajudar a responder a essa questão, proponho como objetivo do estudo perceber, descrever e compreender o imaginário social ielmomarinhense a partir das suas representações identitárias, conforme estão plasmadas nos discursos midiáticos por meio do *YouTube* (envolvidos no ciberespaço), que estamparam e continuam estampando o espaço social do município.

Nessa perspectiva, pensando na *Internet* (ciberespaço) como um agente que está revolucionando a sociedade e aproveitando a sua acessibilidade de conteúdos, levanto aqui a questão que diz respeito ao papel da mídia, no caso, o *YouTube* na constituição da identidade desse grupo, sendo essa uma importante fonte externa de informação.

Refletir sobre a realidade do imaginário social do ielmomarinhense, norteadas pelo ciberespaço, em congruência com um denominador comum: os vídeos do *YouTube*. Essa foi a peripécia iniciada ao imergir na análise dos vídeos sobre o espaço social do município de Ilmo Marinho, acreditando serem possíveis indicadores das identidades e de um perfil cultural.

É a partir dessas reflexões, na maneira que a mídia audiovisual reproduz a sociedade, que surge o problema de pesquisa desse estudo: os discursos midiáticos no *YouTube* propõem a construção de um imaginário social ielmomarinhense e o fortalecimento das representações identitárias? Tal questionamento se desdobra em questões de pesquisas, assim, organizadas: como os discursos midiáticos no *YouTube* participam da configuração do espaço social ielmomarinhense? Como se define a identidade cultural do ielmomarinhense no contexto político-social? Qual a identidade construída do ielmomarinhense através do discurso midiático (*YouTube*)? Qual a atuação dos discursos midiáticos (*YouTube*) na construção do imaginário social ielmomarinhense e nas suas representações identitárias? Considerando essas questões acima, buscaremos através da realização deste estudo, a resposta para o problema assim pesquisado.

Para analisar essas questões foram formuladas três hipóteses de pesquisa: 1) Os discursos midiáticos no *YouTube* participam da configuração do espaço social atribuindo valores e criando sentido na representação identitária. Entretanto, é raro encontrar vídeos nos meios de comunicação que mostrem elementos do município de Ilmo Marinho ou que sejam claramente direcionadas a ele; 2) Os discursos midiáticos no *YouTube* estabelecem ligações entre os acontecimentos de uma história, entre universos culturais e entre aqueles que compõem um grupo social; 3) Os discursos midiáticos no *YouTube* são um instrumento de construção e reconstrução de identidade. Assim, esta pesquisa, por sua vez, propõe-se verificar se há a confirmação das hipóteses ou não.

Em seguida, o estudo apresenta um panorama dos conceitos e características do ciberespaço e mostra as transformações que o termo sofreu com ascensão da *Internet*. Depois é feita uma discussão sobre as principais especificidades do *YouTube* e discute a ideia do imaginário coletivo como sendo uma construção social. Depois do referencial teórico, o trabalho explica detalhadamente o arcabouço metodológico, mostrando quais os procedimentos iniciais adotados para o estudo e as categorias de análise.

Por fim, o estudo empírico, consiste na investigação do *corpus* e busca analisar, após um levantamento dos vídeos mais acessados que retratam o município de Ilmo Marinho, a construção do imaginário social ielmomarinhense e o fortalecimento das representações identitárias a partir do discurso midiático no *YouTube*. Encerramos essa trajetória com algumas considerações, as quais não podemos chamar de finais, a título de conclusão deste estudo. Porém, abrem inúmeras possibilidades de novas pesquisas no futuro, não muito distante.

1. Pensando o ciberespaço e suas aproximações possíveis

O termo virtual é um conceito que oportunamente deve ser considerado antes de discorrer sobre ciberespaço. Em concordância com a teoria de Lévy (1996) esse termo exprime e representa o que está na realidade e que de nenhuma maneira se opõe a mesma. Todavia, trata o tempo e espaço com desapego, respeitando as novas velocidades, horários e dinamismos que o espaço virtual exige. Essa realidade, denominada virtual, necessita de um espaço para ocorrer e se evidenciar e esse ambiente nada mais é que o ciberespaço. A ideia de ciberespaço foi introduzida na obra *Neuromancer* de William Gibson (1984) e ao contrário do que se possa imaginar surgiu bem antes da popularização da *Internet* nos anos 90. Nesta obra o autor define o termo como um espaço para comunicação através do uso de máquinas interligadas, no qual se pode circular quaisquer tipos de informações e onde a comunicação é dada através da interação dos humanos com as máquinas.

Para Lévy (1996) o ciberespaço tratado por Gibson (1984) é um espaço geográfico móvel e invisível que permite a transferência de informações. Através da *Internet*, a realidade virtual alocada no ciberespaço permite uma interconexão mundial entre as pessoas através dos computadores. Assim, permitindo acesso, participação e troca de influências diretamente de suas casas, escritórios e todos os demais locais físicos que os usuários desejem. Dessa forma tem se estabelecido um sistema de comunicação globalizado e democrático através da decodificação digital de dados, Lévy (1999) afirma que esses códigos possuem uma natureza flexível, corrente e espontânea e que apesar da aparente instabilidade podem ser precisamente calculados e tratáveis matematicamente em tempo real, de maneira participativa e hipertextual.

Após visualizar os conceitos acima é importante citar Jungblut (2004) quando o mesmo pontua a essencial diferença entre ciberespaço e redes telemáticas. Para o autor o ciberespaço é um ambiente que promove interações virtuais através das redes telemáticas, ou seja, através da comunicação à distância informatizada. As redes são instrumentos que podem gerir os espaços virtuais e assim como a *Internet* são um instrumento possibilitador e facilitador para esse novo ambiente de comunicação. Em linhas gerais, o ciberespaço quando assessorado por todos os instrumentos possibilitadores e facilitadores é uma possível representação da realidade. Permitindo, assim, o surgimento de diversas mídias ditas virtuais, uma delas sendo o *YouTube*, instrumento dessa análise.

1.1. Da existência do *YouTube* como uma mídia

Segundo Pellegrini *et al* (2009) o *YouTube* foi criado em 15 de fevereiro de 2005 por fundadores de um conhecido *site* de transações financeiras chamado *Paypal* que seguiram desenvolvendo ao longo dos meses de 2005, incluindo o pré-lançamento de uma versão beta em maio deste mesmo ano. No ano seguinte, a empresa *Google* comprou o *YouTube*, mas, manteve seus fundadores na direção. Para os autores o significado do nome *YouTube* é uma junção de duas palavras inglesas, “*you*” que significa “você” e “*tube*”, que coloquialmente significa televisão. Ou seja, o nome significa “Televisão Você” ou “Você Televisão”. Esse significado do termo complementa a definição dada pelos autores: “O *YouTube* é um serviço *on-line* de vídeos que permite aos seus usuários carregá-los, compartilhá-los, produzi-los e publicá-los em formato digital através de *web sites*, aparelhos móveis, *blogs* e *e-mails*” (Pellegrini *et al*, 2009: 3).

O conceito de *YouTube*, relatado acima, pode ser ampliado de maneira significativa se levarmos em consideração as ideias de Lemos (2002), no capítulo “*Aspectos da cibercultura: vida social nas redes telemáticas*”:

Frequentemente ouvimos falar que a *Internet* é uma nova mídia. Não é por menos: aparelhinhos e *softwares* nos oferecem, diariamente, momentos mágicos, abolindo o espaço-tempo e ampliando novas formas de ação. Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata, sendo também emissores no processo. Esta experiência é diferente daquela das mídias massivas como a televisão, o rádio ou os jornais (Lemos, 2002: 122).

O entendimento sobre a *Internet* pode ainda ser aprofundado em virtude dos fundamentos que conceituam o termo mídia, sendo intrinsecamente um novo e transformador meio de comunicação, como confirmam as palavras de Castells (2003: 287) nesse fragmento:

Nesse sentido, a *Internet* não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A *Internet* é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a *Internet* faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

Seguindo os conceitos acima, percebemos que o *YouTube* ocorre em virtude da *Internet* e que portanto, está incluso nesse meio de comunicação. Sendo assim, é uma extensão dessa mídia, podendo ser considerado um meio de difusão de informação que se utiliza de interações audiovisuais que são veiculadas e produzidas sob a influência direta dos usuários, os quais podem dar *feedbacks* e influenciar profundamente a produção de novos conteúdos e até mesmo participar dos mesmos.

Corroborando com a ideia citada anteriormente, os autores Burgess e Green (2009) entendem o *YouTube* como uma mídia alternativa que traz um novo conceito para produção e veiculação de informações. Como tal, gera um novo comportamento de consumo e esses fatos o tornaram “o maior aglutinador de mídias de massa da *Internet* no início do século XXI” (2009: 9).

Ainda segundo o conceito dos autores acima, o *YouTube* tem sido o maior feito transformador da mídia pré-existente. Além de ampliar a interação e participação do público, criou uma nova cultura de interação rompendo com os modelos anteriores e trazendo um novo conceito midiático que redesenhou as relações entre mídia alternativa e mídia comercial de massa. Portanto, o *YouTube*, além de estar contido neste conceito de meio de comunicação, tem destaque na mídia de massa e se tornou parte da cultura popular. Apesar de não ser a única plataforma existente para compartilhamento de vídeos é a que detém maior e mais rápido progresso, contendo uma vasta gama de conteúdos, que em sua grande parte são apresentados em inglês. Esse fato dá maior amplitude à plataforma, afinal, o inglês é a língua mais falada no ocidente (Burgess e Green 2009).

Segundo o relatório anual de 2013 intitulado “*2013 Brazil Digital Future in Focus*” divulgado pela *ComScore*, uma das maiores empresas de aferição do ciberespaço, o Brasil teve uma receptividade para vídeos *on-line* que atingiu 43 milhões de usuários únicos. Esses números são relativos aos dados acumulados desde o primeiro até o último mês do ano anterior a divulgação do relatório. Esse relatório revela que o *YouTube* foi o principal destino de toda produção audiovisual do Brasil naquele ano. O país foi considerado um dos 10 maiores mercados na área no *ranking* mundial ocupando a sétima

posição. Dessa forma o Brasil esteve seguindo a tendência mundial de modificação da dinâmica do mercado audiovisual.

Na visão de Dure e Ceolin (2016) o *YouTube* é uma plataforma interativa, no sentido de que, conecta as tecnologias digitais com a produção de conteúdo dos usuários. Este elo pode vir a alterar as relações de poder entre os segmentos mercadológicos midiáticos e o consumidor, uma vez que, os seguidores estão aptos a comentar, opinar e até mesmo auxiliar na criação de novas produções e materiais.

Neste sentido, quando contemporaneamente contextualizado na mídia brasileira, o *YouTube* se torna um exemplo fidedigno de que a tecnologia digital midiática pode modificar toda a maneira como se dá o intercurso produtivo dos conteúdos audiovisuais quanto a sua criação, produção e distribuição. Antes do *YouTube* o público era condicionado a seguir a agenda imposta pela televisão. Contudo, após o seu surgimento, o público passou a decidir quando vai acessar seus conteúdos favoritos. Com o advento dos dispositivos móveis esse acesso ainda pode se dar em qualquer ambiente ou momento (Dure e Ceolin, 2016).

2. Imaginando o imaginário social

Passando agora a pensar nessa perspectiva do cultural e buscando refletir um pouco sobre a ideia de como os processos culturais se relacionam, Gebauer e Wulf (2004) trazem uma contribuição significativa e explicam que a percepção dos processos de mimetismo está relacionada a uma abordagem mimética que se remete às características culturais do agir social por meio do apreender. Esse agir social e o saber prático estão condicionados a fatores históricos e culturais. Desta forma, podemos pensar as ações sociais, a partir de uma primeira abordagem, referindo-se a três aspectos:

- a) referem-se, enquanto movimentos, a outros movimentos;
- b) são compreendidas como representações ou encenações dos corpos;
- c) trata-se de ações autônomas que são compreendidas por elas mesmas e que se podem referir a outras ações ou a outros mundos (Gebauer e Wulf, 2004).

Diante do olhar de Gebauer e Wulf (2004) a mimese possibilita o surgimento do novo, a partir do diferente. “O princípio da mimese não se constitui da assimilação, mas sim da diferença, que contribui para a multiplicação das imagens, palavras, pensamentos, teorias e ações, sem se tornar ela própria evidente” (Gebauer e Wulf, 2004: 35).

Seguindo essa concepção, percebemos que as imagens se tornam processos semióticos em que a interpretação mimética pode fazer surgir o novo através de uma relação de diferença. Se pensarmos nos vídeos analisados, podemos ressaltar que as imagens representadas, são fatores relevantes para despertar a mimese, principalmente quando produzimos imagens carregadas de conceitos. Estas trazem fatores estéticos e revelam atos culturais que ajudam a definir a identidade ielmomarinhense.

Para Cassirer (1994) o símbolo se difere do sinal por conter múltiplos significados. O símbolo será sempre universal, móvel e estará sujeito a mudanças. Enquanto o sinal ou signo, ambos têm como característica ser fixo e singular. O homem é um animal simbólico, e partindo desta concepção o conhecimento humano se dá através das formas simbólicas existentes. A relação que existe entre o homem e a realidade não acontece de forma imediata, e sim, mediata, por meio das diversas construções simbólicas (Cassirer, 1994).

Com base na discussão de Cassirer (1994) sobre o simbólico, é possível perceber nos vídeos que produzem conteúdo sobre o município de Ilmo Marinho um complexo sistema de símbolos, de onde nasce um pensamento relacionado com a identidade ielmomarinhense. Em meio a essa relação do simbólico, a consciência se torna um ato primordial nessa percepção, a qual se caracteriza como um mosaico dos sentidos apresentados.

Bebendo um pouco da teoria do francês Émile Durkheim (1978) discutida no livro “*Tudo é construído! Tudo é revogável!*” do cientista social e professor da UFRN Alípio de Sousa Filho (2017) que corrobora com as visões já discutidas anteriormente, o autor explica que a sociedade não é formada apenas por indivíduos, mas ela inclui também estruturas que se materializam a ponto de fazer parte da vida comum, se tornando um fato social. Por exemplo, a produção do abacaxi é um fenômeno social que acaba se concretizando na economia local do município de Ilmo Marinho, virando uma realidade daquela população.

É sabido que o âmbito da existência de uma sociedade se estabelece diante de um princípio nada previsível, por meio da diversidade, disparidade, diferença e pluralidade. Filho (2017) assinala que as sociedades, culturas e os imaginários coletivos emergem a partir de um cruzamento de elementos que são oriundos da ação do homem. Neste sentido é evidente, como aponta o autor com base nas análises foucaultianas de Paul Veyne (2008) que a realidade social é uma criação humana particular, pontual, singular e específica. E, nesse contexto é possível perceber que não existe uma criação da realidade em geral, e, sim, da realidade particular. Cada momento passa a existir de forma singular.

Necessário se faz o entendimento utilizado por Filho (2017: 82) para decifrar os dados que cercam os vídeos que foram analisados no *YouTube* (objeto empírico) deste estudo, quando o autor explica que:

Os grupos humanos constroem sociedades e culturas mediante a organização de espaços nos quais suas atividades dão forma a maneira de viver e, nos processos de construção desses espaços, põem em ação modelos, padrões, mecanismos, instituições e estruturas regulares e reguladoras de modos de pensar, sentir e agir. E para cujo funcionamento os seres humanos também acionam e manipulam os mais diversos imaginários e representações, embora sem necessariamente a racionalidade consciente ao fazê-lo.

Sobre a ideia de representação o autor apoia-se na teoria do sociólogo Émile Durkheim (1989) que constata que o mundo imaginário e simbólico serve de auxílio para todos os sistemas da sociedade. Evidenciando, assim, que a construção de uma sociedade acaba recorrendo ao imaginário e o simbólico para a sua validação. Desta maneira, atribuindo sentido diante da produção de representações e significações imaginárias.

Na mesma obra, Filho (2017) traz a reflexão do filósofo Cornelius Castoriadis (1982) para falar sobre o lugar que o imaginário e o simbólico ocupam na vida social. O filósofo complementa o pensamento acima explicando que a sociedade procura no imaginário “o complemento necessário para sua ordem” (2017: 87). Em harmonia com Émile Durkheim (1989), Cornelius Castoriadis (1982) expõe em sua observação que o imaginário “está na raiz tanto da alienação como da criação na história” (2017: 87).

Ainda segundo Cornelius Castoriadis (1982: 404-405) *apud* Filho (2017, p. 87) no que se refere à instituição da sociedade, o autor acrescenta:

a instituição da sociedade é toda vez instituição de uma magma de significações imaginárias sociais, que podemos e devemos denominar um mundo de significações. [...] O que unifica uma sociedade é a unidade de seu mundo de significações. [...] a sociedade se instituiu instituindo um mundo de significações, porque a emergência do social-histórico é emergência da significação e da significação como instituída.

Na mesma obra o autor traz a concepção de que o imaginário de toda ordem social, funciona como instância da sanção simbólica, por meio do reconhecimento, aprovação e consagração de sua realidade instituída. Neste contexto, o imaginário e o simbólico ocupam um lugar na vida social, sendo apontados como a “dominância do momento imaginário”. Trocando em miúdos é a criação de significações sociais, representações e simbolismos, que surgem diante de um processo de pertencimento da realidade social e coletiva de uma sociedade como fonte de sua autonomia. Na medida em que, também propiciam que os indivíduos não reconheçam o imaginário das instituições e suas relações com elas como produtos também de suas próprias criações. Desta forma, Cornelius Castoriadis sugere que uma sociedade procura sua identificação, recorrendo ao imaginário para produzir significados que atribuam sentidos e fundamentos dos quais foram retirados, perdidos ou encontram-se esquecidos.

3. Desenho metodológico da investigação

Este estudo se iniciou com uma observação dos comerciais e reportagens veiculadas na televisão e no rádio, anúncios e matérias impressas nas principais revistas e jornais do Rio Grande do Norte, assim como a comunicação nas mídias sociais, notas e matérias nos blogs, documentários, áudios no *soundcloud* e vídeos do *YouTube*, *Globo Play* e outras plataformas que apresentavam conteúdos ou elementos que permitiam identificar o município de Ielmo Marinho.

O primeiro aspecto observado foi à dificuldade em encontrar esses exemplos de conteúdos sobre o município, confirmando a hipótese inicial: os ielmomarinhenses são quase que invisíveis nos meios de comunicação. É raro encontrar conteúdos que mostrem elementos ou que sejam claramente direcionados a ele.

Assim, dada essa escassez de conteúdo nos veículos de comunicação do Rio Grande do Norte e do próprio município, optei por trabalhar com a mídia social da plataforma *YouTube*, por ter sido o meio de comunicação verificado com o maior número de publicações que retratam o município. Desta forma, optou-se por uma amostra não probabilística arbitrária por identificação de casos notáveis. Como bem assinala o pesquisador Sousa (2006) após a constituição da amostra, há que estabelecer uma amostra em função das datas. Partindo deste princípio foram selecionados, entre os meses de julho a dezembro de 2018, os vídeos do *YouTube* que se enquadravam no recorte temático, espacial, temporal e na busca das palavras-chave definidas. Para o estudo empírico foi realizada uma análise de conteúdo dos vídeos do *YouTube* selecionados.

Em busca de uma amostra significativa do universo pesquisado, para a escolha do processo de amostragem, foi levada em consideração a acessibilidade, a disponibilidade dos elementos da população e a representatividade desejada ou necessária. O universo da pesquisa conta com 68 vídeos que estão disponibilizados na plataforma do *YouTube*.

A seleção dos vídeos disponíveis em livre acesso no *YouTube* foi baseada em quatro etapas, primeiramente realizou-se uma busca utilizando palavras-chave definidas diante de uma investigação publicada como pesquisa piloto e com resultados preliminares desta tese de doutoramento, que resultou no capítulo “*Análise do conteúdo e mídia: nas veredas da identidade ielmomarinhense*”, do *E-book: “Jornalismo e Estudos Mediáticos: memória*”. Através de uma análise das figuras e textos reproduzidos pelo cartaz da campanha “Ser ielmomarinhense é ter identidade”, foi possível notar os vários elementos que compõem os signos da identidade cultural ielmomarinhense, os costumes e as práticas dessa sociedade.

Buscando dialogar em conformidade com a identidade construída no cartaz da campanha, definimos estabelecer critérios que justificassem o rigor científico desta pesquisa. Delineando assim, os elementos identitários reconhecidos ao longo do estudo, para a definição das palavras-chave que seriam utilizadas para selecionar cada um dos vídeos. O cartaz utilizado para a seleção das palavras-chave pode ser visto na figura abaixo.

Figura 1: Cartaz de divulgação da campanha “Ser ielmomarinhense é ter identidade”



Fonte: Fernandes (2018: 45)

A seguir a relação das palavras-chave definidas e utilizadas na busca: Ielmo Marinho; Ielmo Marinho – Sede; Ielmo Marinho cidade do abacaxi; Viúva Negra ielmomarinhense; cultivo do abacaxi na comunidade de Umari; cultivo da cana-de-açúcar na Região Verde; doce de abacaxi; Blog Ielmo Marinho em Foco; time de futebol *Penãrol*; Betinho; Dentinho; Trilhas Potiguares – Ielmo Marinho; Padroeiro São Raimundo Nonato; Padroeiro São Sebastião; Padroeiro São Pedro; São João de Ielmo Marinho; São João de Alegria; Comunidade de Boa Vista; Comunidade de Canto de Moça; Comunidade de Umari; Comunidade de Chá do Moreno; Região Verde; Festa Brasileira do Abacaxi; Seu Raimundo Bento; Avanildo Varela, Camundo; Inquietudes – Ielmo Marinho em Versos; Ielmo Marinho Deus projetou o teu destino; Município Rural; Comunidade Quilombola de Nova Descoberta; Rio Potengi; Rio

Camaragibe; Poço Limpo; Poço Limpo Novo; Poço Limpo Velho; Rádio 87,9 FM Esperança; Maçã e Maturi; Igreja católica de Ielmo Marinho.

Para a classificação dos vídeos, foram estabelecidas categorias prévias usando como referência classificações feitas por Serrano e Paiva (2008) para categorizar os vídeos desenvolvidos especificamente para o *YouTube*, conforme segue:

Tabela 1 - Categorias prévias e seus formatos

Categoria	Vídeos Produzidos para o <i>YouTube</i>
Pessoais	Videoblogs, acidentes, autopromoção e opiniões.
Independentes	Paródias, videoclipes, políticos e animações.
Publicidade	Marketing Viral

Fonte: Serrano e Paiva (2008: 10)

Retomando a discussão da categorização, Sousa (2006: 669-670) explica que a definição de categorias é um dos pontos cruciais da análise quantitativa:

Esta definição deve ser a mais exaustiva possível, para que todos ou quase todos os elementos substantivos [...] possam ser classificados (pode criar-se uma categoria residual “outros casos” para aqueles casos que não podem ser categorizados). Deve, igualmente, ser detalhada, pois a fiabilidade da pesquisa poderá ser diminuta se as especificações das categorias forem vagas e gerais. Deve, também, ser sistemática, no sentido de que os conteúdos devem ser seleccionados segundo regras explícitas e, se possível, segundo procedimentos já normalizados, implicando que cada elemento representativo, em função dos objectivos da pesquisa, tenha idênticas possibilidades de ser incluído na análise. Além disso, deve ser, tanto quanto possível, exclusiva, para que os elementos substantivos que se classificam numa categoria pertençam claramente a essa categoria e não a nenhuma outra.

Depois de realizado o levantamento dos 68 vídeos pelo critério das palavras-chave, 35 deles foram analisados de forma sistemática, por meio da análise de conteúdo. O *corpus* da pesquisa foi formado pelos 35 vídeos mais visualizados e selecionados com base nas palavras-chave e no recorte temático, espacial e temporal. Posteriormente, na terceira fase foram definidas as categorias mais notáveis (televisão e política), que correspondem a 62,86% em relação ao universo da pesquisa.

A partir dos vídeos que estão inseridos nas categorias dos casos notáveis, previamente selecionados, se inicia a quarta etapa. Nesta fase, as categorias que exemplificam a generalidade dos exemplos coletados são analisadas em maior profundidade.

Embora as categorias prévias já tivessem sido definidas a priori. À vista disso, Sousa (2006: 670) explica que “frequentemente, à medida que se vai realizando a análise [...] têm de se criar novas categorias (*a posteriori*)”. Todavia a análise desses materiais permitiu que fossem criadas novas categorias, ampliadas

a partir das categorias prévias, que Serrano e Paiva (2008) chamam de vídeos adaptados de outras mídias para inserção no *YouTube*. As novas categorias e a classificação dos vídeos são apresentadas a seguir:

Tabela 2 – Categorias dos vídeos adaptados de outras mídias para difusão *on-line*

Categoria	Vídeos adaptados de outras mídias
Televisão	Seriados, novelas, propagandas, programas e transmissões esportivas.
Cinema	Documentários, trailers, animações e filmes de curta-metragem.
Teatro	Apresentações de dança, esquetes humorísticos e performances.
Música	Shows e videoclipes.
Games	Demonstrações e tutoriais.
Artes plásticas	<i>Slideshow</i> de pinturas e esculturas.

Fonte: Serrano e Paiva (2008: 10)

A partir da análise do material e a definição da sua classificação por categorias, foi possível perceber que alguns vídeos não se enquadravam em nenhuma das seis categorias inicialmente consideradas por Serrano e Paiva (2008). Confirmando, assim, o pensamento de Sousa (2006) da criação de novas categorias (*a posteriori*). Desta forma, foram eliminadas as categorias: teatro, *games* e artes plásticas; e criada uma nova categoria: política; e reintegrada a categoria: pessoais. Adaptando, assim, a categorização desenvolvida por Serrano e Paiva (2008). Por fim, foram mantidas quatro categorias originais, três foram retiradas e uma nova foi criada, totalizando cinco categorias consideradas para esta análise.

Alguns vídeos poderiam ser separados em mais de uma categoria. Assim, a interpretação e o significado de cada vídeo tem relação com um contexto maior, que pode mudar com relação aos indivíduos envolvidos, o local da narrativa, etc. As categorias de análise encontradas após observação são exemplos de uma síntese feita entre os vídeos que foram catalogados e divididos em cada uma das categorias listadas abaixo.

Tabela 3 – Frequência e percentual dos casos localizados em cada categoria

Categoria	Vídeos produzidos para o <i>YouTube</i> e/ou adaptados de outras mídias	Frequência	Percentual
Televisão	Seriados, novelas, propagandas, programas, reportagens, notícias e transmissões esportivas.	14	40,00%
Cinema	Documentários, <i>trailers</i> , animações e filmes de curta-metragem.	3	8,60%
Música	<i>Shows</i> e videoclipes.	5	14,27%
Pessoais	Vídeoblogs, acidentes, autopromoção e opiniões.	5	14,27%
Política	Autopromoção e eventos.	8	22,86%
Total		35	100%

Fonte: Adaptado da categorização de Serrano e Paiva (2008: 10)

Diante dos objetivos executados, este estudo se classifica como uma pesquisa exploratória e descritiva. Exploratória por que temos como intuito o aprofundamento sobre a temática do ciberespaço, *You Tube* e imaginário social. 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”. Caracterizando-se, muitas vezes, como a etapa inicial da pesquisa. Este estudo contribuiu inicialmente com informações preliminares relativas ao fenômeno investigado, permitindo melhor delimitação do problema de pesquisa.

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 à ideiação 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.

Sustentando a validade da utilização desse tipo de pesquisa, Gil (2016: 42) destaca que “as pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática”.

Para que se atingisse uma maior diversidade e precisão com a obtenção do material investigado para este estudo, foi escolhida a abordagem quali-quantitativa. Prodanov e Freitas (2013) definem a abordagem qualitativa como aquela que possui um vínculo indissociável entre o mundo real e a subjetividade do sujeito, fazendo com que os dados adquiridos através dessa abordagem não possam ser contabilizados em números, 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.

Retomando a ideia de Prodanov e Freitas (2013) para eles, diferenciando-se da qualitativa, a abordagem quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, e traduzido em números. Dessa forma, foram escolhidos os dois tipos de abordagem citados, buscando trazer uma melhor compreensão e analisar de forma diversificada os dados deste estudo.

Consideramos, à vista disso, ser a pesquisa quali-quantitativa a mais apropriada ao objeto de estudo investigado. Foram recolhidos dados de natureza quantitativa e qualitativa, com diferentes técnicas de apreensão de dados, tais como a observação e captação de informações quantitativas em grelhas sobre os vídeos selecionados, cruzamento destes dados e análise de conteúdo.

Dessa forma, procurando manter a coerência da pesquisa, optamos, como procedimento técnico, pelo método estatístico em congruência com método da etnografia virtual (etnografia *on-line*). Porém, ainda

no primeiro estágio da fase do procedimento, optando por uma observação não participativa (oculta), ou seja, sem participar das discussões, passando despercebido e mantendo o anonimato. Apoiando-se no pensamento de Benetti (2010) que entende esse envolvimento do pesquisador com a comunidade pesquisada como uma fase exploratória de cenários e de familiarização do pesquisador com a dinâmica do ambiente.

Corroborando sob um olhar crítico com o pensamento de Benetti (2010), Christine Hine (2004: 80) caracteriza o início da etnografia virtual, como:

[...] Así, la etnografía virtual funciona como un módulo que problematiza el uso de Internet: en vez de ser inherentemente sensible, el universo WWW adquiere sensibilidad en su uso. El estatus de la Red como forma de comunicación, como objeto dentro de la vida de las personas y como lugar de establecimiento de comunidades, pervive a través de los usos, interpretados y reinterpretados, que se hacen de ella. [...] Las nuevas tecnologías de la interacción permiten que los informantes aparezcan dentro de la etnografía y a la vez, que estén ausentes. Del mismo modo, el etnógrafo puede estar ausente o presente junto a sus informantes. La tecnología facilita que estas relaciones puedan desplazarse o sostenerse a través de diferentes divisiones espaciales y temporales. Todas las formas de interacción son etnográficamente válidas, no sólo las que implican una relación cara a cara. La conformación de un objeto etnográfico, en tanto esté posibilitada por tecnologías accesibles, es la etnografía en lo virtual, de lo virtual, y a través de lo virtual [...].

Após esse contato com a etnografia virtual e a apreensão dos dados, foi realizado um procedimento sistemático, antes da análise e interpretação. Seguindo o processo: a) de seleção, da posse do material coletado, passando por uma verificação crítica; b) de codificação, categorizando os dados que se relacionavam, transformando em símbolos e quantificando; c) da tabulação, disponibilizando os dados em tabelas para facilitar a verificação.

Depois de manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte foi a análise e interpretação dos mesmos. Na parte de análise do *corpus* da pesquisa, constituído pelo discurso midiático disponibilizado nos vídeos, foi realizada uma análise descritiva, com dados quantitativos e qualitativos coletados a partir da análise de conteúdo. Para investigar o engajamento, foi feito um levantamento das publicações dos vídeos investigados a partir de um modelo de análise com suas classificações, no período de 01 de janeiro a 07 de março de 2019. Alicerçado no aporte teórico-metodológico da análise de conteúdo, a pesquisa buscou encontrar no material produzido pelo discurso midiático os vislumbres que levam a representação coletiva no imaginário social e na memória visual.

A partir da tabela com as descrições específicas dos vídeos, iniciou-se a observação de cada aspecto de forma direta, crítica e minuciosa. Na sequência foram 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, não só a quantificação de números, mas variáveis de abordagem qualitativa.

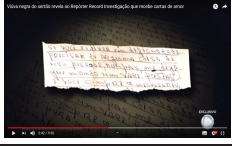
As considerações advindas através de um olhar refinado, de intensas reflexões e de uma precisa análise dos dados apreendidos durante esta pesquisa, foram alcançadas seguindo um rigor epistemológico, teórico e metodológico, em que se procedeu em cada trecho, com ética e paciência, possuindo o entendimento de que seus resultados deveriam ser divulgados amplamente, alcançando assim, a satisfação do desejo de contribuir para o avanço da ciência.

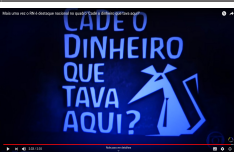
4. Discursos e imagens de Ielmo Marinho no *YouTube*: da fruticultura do abacaxi a instabilidade política

Neste tópico serão expostos os resultados da investigação empírica da pesquisa. Aqui será contemplado o estudo estatístico, com a apresentação e descrição dos dados quantitativos dos vídeos analisados, bem como as discussões de caráter qualitativo, enfocadas numa descrição analítica. As reflexões propostas pelo quadro teórico da revisão de literatura (sobre a relação ciberespaço e imaginário social, além dos procedimentos metodológicos utilizados) foram essenciais para a análise, a seguir e para os objetivos desta pesquisa.

Nesta seção, ainda são discriminadas as categorias temáticas que corroboraram com a descrição do *corpus* da pesquisa. O cálculo da porcentagem se dá considerando o universo total dos vídeos selecionados durante o recorte histórico delimitado – julho a dezembro de 2018. Para a categorização do material, foram definidas as duas categorias de análise (televisão e política) para classificar os vídeos que foram catalogados e divididos. Segue a primeira categoria listada abaixo.

Tabela 4 – Vídeos mais visualizados na categoria “televisão” e suas variáveis

Categoria - Televisão							
Canal	Título	Link / Visualizações				Visão	Imagem
Repórter Record Investigação	Maria Nazaré, a viúva negra do sertão, explica por que matou quatro maridos	https://bit.ly/2tTxIwn 1.172.356	12.000	954	2.017	Neutra	
Repórter Record Investigação	Namorado que sobreviveu ao ataque da viúva negra conta por que se envolveu com a mulher	https://bit.ly/2EVMV6A 589.500	10.000	275	627	Neutra	
Repórter Record Investigação	Viúva negra do sertão revela ao Repórter Record Investigação que recebe cartas de amor	https://bit.ly/2VHwfVV 505.044	2.900	415	502	Neutra	
Repórter Record Investigação	Viúva negra procurava homens com mesmo perfil: carentes, pobres e que bebiam demais	https://bit.ly/2H3Ms4B 411.935	2.900	280	763	Neutra	
SEBRAE RN	Fruticultura cultivo do abacaxi em Ielmo Marinho no Tela Rural da TV Universitária em 21 09 13 t	https://bit.ly/2HS4YgG 4.635	44	0	2	Positiva	
tvpontanegra	Vereadores de Ielmo Marinho investigam denúncias contra prefeito afastado	https://bit.ly/2CbW6Tp 2.452	25	1	2	Negativa	

Categoria - Televisão						
Canal	Título	Link / Visualizações				Visão Imagem
Mauricéia Cavalcante	Ielmo Marinho - Campo de futebol	https://bit.ly/2C8RyZo 2.235	25	3	0	Positiva 
Wedley Guilherme	Resenhas do RN em Ielmo Marinho 1ª, 2ª e 3ª parte	1ª https://bit.ly/2Tyl11Y 2ª https://bit.ly/2NQfrcu 3ª https://bit.ly/2EHT2Kp 1ª = 1.989 2ª = 428 3ª = 386	1ª = 23 2ª = 2 3ª = 5	1ª = 0 2ª = 2 3ª = 0	0	Positiva 
Glaucione Farias	Rio Potengi - Parte 4	https://bit.ly/2XKqwAA 1.750	24	2	0	Negativa 
Em Cena	Ielmo em foco - Trilhas Potiguanas	https://bit.ly/2C9NcRL 1.403	9	1	1	Positiva 
tvpontanegra	Pedreira em Ielmo Marinho tira sossego da comunidade	https://bit.ly/2tVNOpi 1.365	12	0	0	Negativa 
tvpnk1	Motorista fica preso nas ferragens do caminhão em acidente em Ielmo Marinho.	https://bit.ly/2Hl3Z7A 1.151	4	1	0	Neutra 
Senador Georgino Avelino Minha Cidade	Mais uma vez o RN é destaque nacional no quadro 'Cadê o dinheiro que tava aqui?'	https://bit.ly/2NOPNF3 1.106	4	0	1	Negativa 
Ielmoemfoco	50 anos - Ielmo Marinho em Foco	https://bit.ly/2EHh20h 979	19	1	0	Positiva 

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

A televisão tem influenciado de maneira significativa o cotidiano dos brasileiros desde sua estreia na década de 50. Para Cunha e Finger (2015) o impacto da mídia televisiva na vida dos brasileiros supera o de quaisquer outras mídias, porque abrange mais de 97% dos lares, além de estar presente em aproximadamente 90% dos estabelecimentos comerciais do país. A amostragem estudada valida a afirmação do autor, uma vez, que, a categoria televisão é a que possui maior notoriedade em relação à quantidade de vídeos que a compõe.

Esse apontamento inicial demonstra que há uma relevante influência dessa mídia sobre o ielmomarinhense. O fato do conteúdo dos vídeos dessa categoria ter sido difundido inicialmente através da televisão corrobora com a visão de que o ciberespaço ainda é percebido em segundo plano pelos cidadãos ielmomarinhenses e que eles pouco a pouco tem sentido a necessidade de expandir esse conteúdo para o mundo exterior à comunidade local. Ou seja, existe um assentimento de que o ciberespaço tem uma maior amplitude no cenário global e de que se precisa fazer parte deste espaço, apesar de existir a dependência de reproduzir apenas o conteúdo televisivo. Dentro desse aspecto podemos sugerir que existe pouca familiaridade com a criação de vídeos de autoria própria e de todo universo que envolve a produção deles.

É válido concordar com Wolton (1996) *apud* Cunha e Finger (2015) quando afirmam que a televisão é um canal de comunicação cujo papel social é transmitir informações e entreter o público, haja vista, que os vídeos tratam de informativos das mais variadas abrangências, como coberturas televisivas culturais, promocionais, políticas, investigativas, esportivas e econômicas da região.

Dentre esses temas abordados destacam-se alguns de maior relevância como o vídeo que trata do cultivo do abacaxi “*Fruticultura cultivo do abacaxi em Ielmo Marinho no Tela Rural da TV Universitária*”. A fruticultura do abacaxi no município representa uma das maiores produções do estado do Rio Grande do Norte, revelando-se como um fator considerável no aquecimento da economia do município e também do estado. Esse destaque agrícola e econômico tem dado ao município o título informal de terra do abacaxi e a identidade do povo de Ielmo Marinho tem sido representada pelos órgãos públicos e organizações privadas através do “abacaxi” como símbolo da identidade local. As representações oficiais do ielmomarinhense, como também as reproduzidas no imaginário popular e por organizações políticas, enfatizam o povo como um tipo social rural, sem muitas oportunidades e destinados a viver sob certa escassez econômica e intelectual.

Outros vídeos que tiverem destaque nacional tratam da peculiar história de Maria Nazaré Félix de Lima, conhecida como a viúva negra do sertão em alusão ao veneno mortal da aranha homônima. A mesma afirma ter matado cinco dos seus ex-companheiros. Em 2014 os estudantes de rádio e TV da UFRN fizeram um documentário sobre a sua história. Apenas no ano de 2016 a emissora Record fez uma série de reportagens e entrevistas para o programa Repórter Record Investigação, levando o caso para a mídia nacional.

A literatura ielmomarinhense e elementos culturais e históricos também figuraram nas narrativas que estão inseridos na memória coletiva como pertencentes à identidade do ielmomarinhense. No *Programa Resenhas do RN*, a obra *Inquietudes – Ielmo Marinho em Versos* é apresentada como uma importante fonte histórica, além de ser a primeira obra literária da cidade em que ocorre o resgate da identidade das pessoas comuns, as quais sofrem com tentativas de aculturação de uma classe dominante. Esta obra resgatou uma nova construção do sentido e perspectiva histórica, pois, deu vez e voz aos excluídos para expressar seus pensamentos, sentimentos e contar a sua história, por meio de uma reação deliberada contra o paradigma tradicional. A iniciativa na produção do livro pode ser interpretada por meio de sua aproximação com o mundo dos excluídos, visto que, expressa, em sua simplicidade, a autenticidade e a singularidade social não encontradas nas grandes cidades. A favor dos excluídos, a obra apresenta, ao leitor, o marginalizado pela sociedade através de uma outra visão – bom, generoso, fiel, com memória, sofrido e, principalmente, como ser humano.

O vídeo retrata ainda a identidade cultural local em pleno século XXI, ressaltando os aspectos culturais de uma determinada forma de organização da vida cotidiana. Trata-se, dessa maneira, de uma reflexão

sobre os aspectos práticos da vida popular, do cotidiano e do modo de vida do homem da cidade pequena, das tradições constituídas como expressão dessa cultura singular, compreendendo que a vida do povo de Ielmo Marinho, resguarda ainda os costumes e algumas tradições antigas.

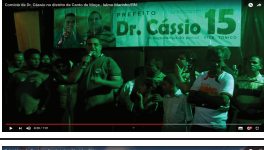
O programa faz o ielmomarinhense lembrar parte do seu passado e conhecer elementos importantes da sua cultura. Dando voz a pessoas esquecidas na cidade, como o senhor Raimundo Bento Xavier que foi um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores (PT), e representante das Organizações das Nações Unidas (ONU) e hoje é um homem esquecido na cidade. No qual os mais jovens não conhecem sua história, nem o seu valor para a historiografia local. Os personagens retratados, no programa, trazem consigo os valores próprios do mundo dos excluídos.

Os dados apurados para a tabela na categoria televisão foram apreendidos no período de 01 de janeiro a 07 de março de 2019 e apresentam bastante interação do público. A quantidade de participação foi de 33.854, onde se revelou que um total de 83% gostaram, 6% não gostaram e 11% teceram comentários, ou seja, mais de um terço das pessoas apoiaram e aprovaram os vídeos. Acredita-se que a maior popularidade e engajamento dessa categoria são devido ao alcance nacional que seus vídeos tiveram. Esse fato ampliou o envolvimento, interação, relacionamento com o município, volume de seguidores, número de visualizações, volume de *likes* e impacto social. Constatamos ainda que a visão retratada do município foi em grande maioria não negativa com 72 % dos vídeos sendo positivos ou neutros.

Observa-se que essa relação de transpor o conteúdo televisivo para o *YouTube* tem ratificado a inserção do ielmomarinhense nas mídias sociais nos últimos anos sob um contexto de fortes movimentos de fixação da identidade cultural e de expansão dessa indústria cultural. Nesse período, a indústria cultural ielmomarinhense vem despertando para um fenômeno que já acontecia em outras cidades, desde a década de 90, que é o renascimento da valorização da cultura através da mídia. Nos meios de comunicação de nível estadual são construídas representações estereotipadas da cultura ielmomarinhense, onde são suas características principais a plantação de abacaxi e o artesanato local, além dos escândalos de corrupção da política local. Enquanto nos meios locais, as representações são bucólicas, nostálgicas e cômicas. No entanto, essa inserção no ciberespaço pode vir a intensificar e amplificar a identidade cultural do município tanto interna quanto externamente, em razão de percebermos que a visão global, retratada através dos conteúdos dos vídeos alusivos ao município, tem sido em sua grande maioria positiva e neutra.

Na sequência, consta a apresentação da tabela com dados dos vídeos mais visualizados na categoria “política” e suas variáveis. A tabela a seguir objetiva mostrar a apreensão obtida pela análise de conteúdo desta categoria.

Tabela 5 – Vídeos mais visualizados na categoria “política” e suas variáveis

Categoria - Política							
Canal	Título	Link / Visualizações				Visão	Imagem
Portal no AR	Prefeito de Ilmo Marinho-RN negocia retirada de denúncia	https://bit.ly/2UxWXju 3.350	3	1	1	Negativa	
Ilmo Marinho	Bruno Patriota para prefeito de Ilmo Marinho. VOTE 55	https://bit.ly/2TFThPw 3.222	5	4	0	Neutra	
Marcelo José	Comício de Dr. Cássio no distrito de Canto de Moça - Ilmo Marinho/RN	https://bit.ly/2EKyz7D 2.554	17	5	3	Positiva	
Prefeitura de Ilmo Marinho	Feira Livre do Produtor Rural - Ilmo Marinho/RN	https://bit.ly/2HhdODH 1.994	18	1	0	Positiva	
Betaonatal	Discurso de Germano Patriota no comício de Bruno Patriota em Pacavira	https://bit.ly/2Towt7T 1.896	12	3	1	Positiva	
Betaonatal	Comício de Bruno Patriota em Pacavira	https://bit.ly/2TjTzMG 1.589	6	5	1	Neutra	
Robson Carvalho	21 10 16 Boa Tarde Cidadão Entrevista com Dr Cassio prefeito eleito de Ilmo Marinho	https://bit.ly/2CaOI5R 1.154	22	2	9	Neutra	
Thiago Menezes	Deputado Henrique Alves contagia a nação bacurau em Ilmo Marinho-RN	https://bit.ly/2TGErso 1.153	3	1	1	Neutra	

Fonte: Elaborada pelo autor (2019)

A escolha dessa categoria por sua notoriedade comprova a importância da política no cenário do cidadão ielmomarinense. Os vídeos tratam de coberturas de eventos políticos promocionais, entrevistas e denúncias. De maneira geral, apresentam a participação ativa dos cidadãos nos eventos promocionais oferecidos por figuras políticas.

A partir dessa análise, pode-se definir a participação política da população como uma ação coletiva de atores sociais (indivíduos, grupos e comunidades) cujo objetivo é influir nas decisões governamentais

através da representação direta de interesses individuais, coletivos, materiais e ideais, em instâncias deliberativas do poder público.

As participações políticas identificadas nos vídeos foram as seguintes: passeatas nas ruas, reunião de moradores, reunião de partido político, comícios, distribuição de material político durante o período eleitoral, distribuição de material político fora do período eleitoral, manifestações em lugares públicos, procura pelos políticos fora do período das eleições, reclamações sobre atendimento nos serviços públicos e denúncias ao ministério público.

O ano de 2013 se configurou em um período de incertezas políticas e econômicas, Ielmo Marinho almejava a afirmação e estabilidade política, porém, estava imersa em desigualdades sociais. É válido discorrer sobre o destaque nacional do vídeo intitulado *“Prefeito de Ielmo Marinho-RN negocia retirada de denúncia”*, o qual desdobrou uma série de eventos turbulentos e instáveis no município de Ielmo Marinho.

O vídeo em questão ficou conhecido nacionalmente no ano de 2015, sendo o foco de uma reportagem no quadro do programa Fantástico da emissora Globo chamado *“Cadê o dinheiro que tava aqui?”*. Essa denúncia levou o Ministério Público do Estado do RN a invadir o escritório da Prefeitura de Ielmo Marinho que ficava em Natal/RN. Nesta ocasião foram apreendidos arquivos, computadores e todas as fontes de dados que lá estavam com o fim de conseguir provas de corrupção. Essa denúncia acarretou no consequente afastamento do então prefeito Bruno Patriota. Após essa intervenção constatou-se o envolvimento de agentes públicos do município em esquemas de corrupção e crime organizado e como resultado em um curto espaço de tempo a prefeitura passou pela liderança de diversos prefeitos. Visto que, à medida que eram descobertos novos escândalos, os então líderes políticos eram caçados, afastados ou presos.

Quanto a participação da população no *YouTube*, notou-se bastante discreta, confirmando que a identificação do ielmomarinense com ciberespaço ainda está sendo formada. Os dados foram coletados no período de 01 de janeiro a 07 de março de 2019, nesse período o universo de interação do público com esses vídeos foi de 122, incluindo os *likes*, *deslikes* e comentários. Observamos que dentro desse universo um total de 69% gostaram, 18% não gostaram e 13% teceram comentários. Portanto, mais da metade das pessoas apoiaram e aprovaram os vídeos. A coluna destinada ao campo visão trata da abordagem que o canal transmite na postagem do conteúdo do vídeo. Constatamos que a visão retratada do município foi em maior número não negativa, ou seja, 88% dos vídeos são positivos ou neutros. Apesar de tratar-se de um conteúdo essencialmente político e de conter uma denúncia de corrupção de nível nacional, que consequentemente pode levar a perda de crédito da população em relação às instituições políticas locais, percebemos que não houve uma generalização do fato e sim uma separação entre a visão do município em si e a visão da política praticada pelos gestores do município, de acordo com os 12% de visão negativa percebidos na análise.

A visão que é construída sobre o município quando é frequentemente negativa, leva a comunidade a se sentir inferiorizada e ter vergonha da sua cidade, o que torna importante analisar esse aspecto nos vídeos e procurar caminhos, incentivar o otimismo e autoestima da população, não omitindo fatos, mas dando destaque a ações beneficentes, mostrando o resultado das campanhas educativas realizadas no local, falando das festas populares do lugar, além de valorizar artistas e profissionais locais. Esta é uma forma mais eficaz de fortalecer o interesse pelas qualidades locais, construindo a identidade local.

Considerações finais: para não fechar a discussão

Retomamos aqui o início da nossa peregrinação epistemológica, teórica e metodológica. Reunimos no birô de casa todo o material coletado e produzido nesses últimos meses. Diante dessa imagem, simbólica, porém, real, surge a principal fonte para a qual direcionei minhas inquietações. O que revela, enfim, todo esse material coletado e analisado? Que respostas, depois dessa caminhada, ele nos fornece? É possível retirar dos discursos midiáticos extraídos dos vídeos do *YouTube*, algo conclusivo? Qual é a representação identitária do ielmomarinhense que salta desses discursos?

Em outros termos, o que implica a definição da existência de um imaginário social ielmomarinhense? Se ele existe, como é construído? Que elemento lhe confere o *status* do ser ielmomarinhense? Os discursos midiáticos representados pelo *YouTube* seriam, portanto, a força motriz e orientadora da cultura local?

Conforme já explicitada na pesquisa anterior e publicada na primeira edição deste livro, a literatura acadêmica nada se fala a respeito do imaginário social ielmomarinhense, o que por si só já demonstra justificativa para a necessidade deste estudo. Denotando, assim, o motivo das primeiras inquietações sobre a identidade do ielmomarinhense e seu imaginário social. 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.

Esta investigação comprovou que a presença de elementos identitários relevantes do ielmomarinhense nos discursos midiáticos, no contexto analisado é pouco frequente, o que dificulta localizar exemplos para análise.

No entanto a categoria televisão demonstra que há uma relevante influência dessa mídia sobre o ielmo-manrinhense. O fato do conteúdo dos vídeos dessa categoria ter sido difundido inicialmente através da televisão corrobora com a visão de que o ciberespaço ainda é percebido em segundo plano pelos cidadãos ielmomarinhenses e que eles gradativamente tem sentido a necessidade de expandir esse conteúdo para o mundo exterior à comunidade local. Confirmando, assim, a hipótese levantada de que os discursos midiáticos no *YouTube* participam da configuração do espaço social atribuindo valores e criando sentido na representação identitária. Entretanto, é raro encontrar vídeos nos meios de comunicação que mostrem elementos do município de Ilmo Marinho ou que sejam claramente direcionados a ele.

Percebe-se na segunda categoria analisada a importância e a influência da política no imaginário social do ielmomarinhense. Os valores podem ser aqui interpretados como elementos que perpetuam práticas culturais que envolvem a participação da população nos discursos políticos partidários (comícios). Nos exemplos apresentados, verifica-se uma quantidade significativa de visões positivas. No entanto, é possível também identificar uma diversidade na forma de retratar a política no município, com a existência de vídeos que reproduzem uma visão negativa. A saber: aqueles que mostram o envolvimento de agentes públicos em esquemas de corrupção e crime organizado.

Há outros aspectos que merecem reconhecimento: primeiramente, existe a lacuna de não se ter definido ainda os elementos constitutivos desse chamado imaginário social ielmomarinhense. O que a priori parecia óbvio mostrou-se mais complexo do que se imaginava. A presença da formação do imaginário social ielmomarinhense no *YouTube* se faz presente quando circulam acontecimentos que se relacionam com a cultura local e que remetem na sua maioria a sentidos positivos sobre o ser ielmomarinhense, ratificando a segunda hipótese.

Entretanto, quanto à participação da população no *YouTube* notou-se bastante discreta, não confirmando a terceira hipótese, a qual dizia que os discursos midiáticos no *YouTube* são um instrumento de construção e reconstrução de identidade. Entende-se que a identificação do ielmomarinhense com o ciberespaço ainda está sendo formada. A população ielmomarinhense que teve seus elementos identitários divulgados, contraditoriamente, não os conhece. É preciso lhes informar sobre eles, para que se apropriem, sintam-se representados e criem vínculos de pertencimento.

Neste sentido, encerrando aqui as últimas linhas desse estudo piloto, pergunta-se: os discursos midiáticos no *YouTube* propõem a construção de um imaginário social ielmomarinhense e o fortalecimento das representações identitárias? A indagação não é absurda, no entanto, fornecer respostas conclusivas nesse momento do estudo seria uma ação demasiadamente arriscada e precipitada. Em síntese, ela existe porque se afirma um imaginário social em contraposição a outro. Dito de outra maneira habitam tantas representações identitárias no que se convencionou de identidade ielmomarinhense que, por motivos de ordem variada, não se construiu um discurso homogêneo sobre ela.

Os vídeos analisados são exemplos de como os discursos midiáticos realizam a construção da identidade. Acredita-se que o *YouTube* tem dado o ponta pé para o *status* de sujeitos quando propõe um discurso que valoriza e fortalece o local, contribuindo para a constituição do imaginário social. Sendo, desta forma, um meio agregador dos elementos de valorização cultural e uma das forças motrizes que alimentam as representações identitárias do município, mas não a única.

Por fim, a questão do imaginário social ielmomarinhense pelo viés do ciberespaço, permite novos olhares e análises, por ainda ser novo no meio acadêmico. Assim, esta investigação terá continuidade a partir deste estudo piloto, com o projeto em que se pretende intensificar a coleta de material e realizar uma análise de conteúdo mais aprofundada.

Referências

- COMSCORE. (2013): 2013 Brazil Digital Future in Focus. United States: Reston. Disponível em: [https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2013/2013-Brazil-Digital-Future-in-Focus]. Acesso em: 20 mar. 2019.
- BENETTI, G. M. F. (2010): Discursos sobre menstruação em Comunidades do orkut: gênero, corpos e materialidades no ciberespaço. 2010. 225f. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Universidade de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/94347/280239.pdf?sequence=1&isAllowed=y]. Acesso em: 23 fev. 2019.
- BETÃO NATAL. (2012): Comício de Bruno Patriota em Pacavira. Vídeo do *YouTube*. (7m06s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=kaXJ_iwCG7A]. Acesso em: 28 jan. 2019.
- BETÃO NATAL. (2012): Discurso de Germano Patriota no comício de Bruno Patriota em Pacavira. Vídeo do *YouTube*. (11m56s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=SDTuMz-QHH0E]. Acesso em: 28 jan. 2019.
- BURGESS, J. GREEN, J. (2009): YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph. Disponível em: [https://edisiplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20

o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20sociedade.pdf]. Acesso em: 20 mar. 2019.

CARVALHO, R. (2016): 21 10 16 Boa Tarde Cidadão Entrevista com Dr Cássio prefeito eleito de Ielmo Marinho. Vídeo do *YouTube*. (11m56s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=RKc8b_InrTI]. Acesso em: 22 fev. 2019.

CASSIRER, E. (1994): Ensaio Sobre o Homem. Uma Introdução a uma Filosofia da Cultura Humana. Ed: Martins Fontes, São Paulo.

CASTELLS, M. (2003): Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis de (Org.) Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, pp. 255-287.

CAVALCANTE, M. (2014): IELMO MARINHO - CAMPO DE FUTEBOL. Vídeo do *YouTube*. (4m46s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Ct_ejgtt2Ns]. Acesso em: 4 jan. 2019.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. (2007): Metodologia científica. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

CUNHA, R. R. C.; FINGER, C. (2015): Globo Rural: as estratégias da TV aberta para conquistar a audiência da agricultura familiar. In: 10º Encontro Nacional de História da Mídia – Porto Alegre, RS – 3 a 5 de junho de 2015. Porto Alegre: ALCAR Nacional. Disponível em: [http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/globo-rural-as-estrategias-da-tv-aberta-para-conquistar-a-audiencia-da-agricultura-familiar/view]. Acesso em: 22 mar. 2019.

DURE, D. M.; CEOLIN, P. (2016): O crescimento do YouTube no Brasil e a popularidade do canal nostalgia. In: VI Simpósio de Trabalhos Científicos - São Paulo, SP - 8 a 11 de novembro de 2016. Disponível em: [http://www.riobrancofac.edu.br/site/doc/simposios/2016/O-crescimento-do-youtube-no-Brasil_Deborah-Dure.pdf]. Acesso em: 19 mar. 2019.

EM CENA. (2013): IELMO EMFOCO - TRILHAS POTIGUARES. Vídeo do *YouTube*. (2m59s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=VGLCjEu5RGI]. Acesso em: 1 jan. 2019.

FARIAS, G. (2015): Rio Potengi - Parte 4. Vídeo do *YouTube*. (9m55s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=LrRztDL4SmM]. Acesso em: 4 jan. 2019.

FERNANDES, G. S. (2018): Análise do conteúdo e mídia: nas veredas da identidade ielmomarinhen-se. In: SOUSA, J. P. (Org.). (2018): Jornalismo e Estudos Mediáticos: Memória [E-book]. Porto, pp. 35-55. Disponível em: [https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/6822]. Acesso em: 10 nov. 2018.

FILHO, A. S. (2017): Tudo é construído! Tudo é revogável! A teoria construcionista crítica nas ciências humanas. São Paulo: Cortez Editora.

GEBAUER, G.; WULF, C. (2004): Mimese na cultura. Agir social, rituais e jogos, produções estéticas. São Paulo: Annablume.

GIBSON, W. (1984): Neuromancer. São Paulo. Editora Aleph. Disponível em: [http://lelivros.love/book/download-neuromancer-william-gibson-em-epub-mobi-e-pdf/]. Acesso em: 13 mar. 2019.

GIL, A. C. (2016): Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª Ed. São Paulo: Atlas.

GUILHERME, W. (2016): Resenhas do RN em Ielmo Marinho | PARTE 1. Vídeo do *YouTube*. (14m13s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Xgi35Wiulwu]. Acesso em: 22. Jan. 2019.

GUILHERME, W. (2016): Resenhas do RN em Ielmo Marinho | PARTE 2. Vídeo do *YouTube*. (22m21s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=0oBxyZ716sM]. Acesso em: 22 jan. 2019.

GUILHERME, W. (2016): Resenhas do RN em Ielmo Marinho | PARTE 3. Vídeo do *YouTube*. (21m22s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=O1wq4Dfq3ew]. Acesso em: 22 jan. 2019.

HINE, C. (2004): Etnografia virtual. Barcelona: UOC. Disponível em: [https://seminariosocioantropologia.files.wordpress.com/2014/03/hine-christine-etnografia-virtual-uoc.pdf] Acesso em: 20 fev. 2019.

IELMO MARINHO. (2012): Bruno Patriota para prefeito de Ielmo Marinho. VOTE 55. Vídeo do *YouTube*. (2m17s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=P_FRE3gVuLI]. Acesso em: 01 fev. 2019.

IELMOEMFOCO. (2013): 50 ANOS - IELMO MARINHO EM FOCO. Vídeo do *YouTube*. (3m30s). Disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=If-6qwEiOOo>]. Acesso em: 10 jan. 2019.

JOSÉ, M. (2012): Comício de Dr. Cássio no distrito de Canto de Moça - Ielmo Marinho/RN. Vídeo do *YouTube*. (7m01s). Disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=2UEdrnzG9Ve>]. Acesso em: 01 fev. 2019.

JUNGBLUT, A. L. (2004): A heterogenia do mundo *on-line*: algumas reflexões sobre virtualização, comunicação mediada por computador e ciberespaço. In: Horizontes Antropológicos. Ano 10, n. 21. Porto Alegre, jan/jun, 2004. p. 97-121. Disponível em: [<http://www.scielo.br/pdf/ha/v10n21/20621.pdf>]. Acesso em: 13 mar. 2019.

LEMO, A. (2002): Aspectos da cibercultura - vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, José Luiz Aida (Org.). Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker, pp.111-129.

LEVY, P. (1996): O que é virtual. São Paulo. Editora 34. Disponível em: [http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/arq_interface/6a_aula/o_que_e_o_virtual_-_levy.pdf]. Acesso em: 15 mar. 2019.

LEVY, P. (1999): Cibercultura. São Paulo. Editora 34. Disponível em: [<https://mundoatodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>]. Acesso em: 15 mar. 2019.

MENEZES, T. (2012): Deputado Henrique Alves contagia a nação bacurau em Ielmo Marinho-RN. Vídeo do *YouTube*. (11m56s). Disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=DA-FW-V9wU50>]. Acesso em: 02 mar. 2019.

MINAYO, M. C. S. (Org.). (2001): Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 18ª ed. Petrópolis: Vozes.

PELLEGRINI, D. P. *et al.* (2009): Youtube. Uma nova fonte de discursos. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. 1. ed. Covilhã: Universidade da Beira Interior. ISSN: 1646-3137. Disponível em: [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>]. Acesso em: 19. mar. 2019.

PORTAL NO AR. (2015): Prefeito de Ielmo Marinho-RN negocia retirada de denúncia. Vídeo do *YouTube*. (18s). Disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=M1eJqPOPIyA>]. Acesso em: 7 mar. 2019.

PRADANOV, C. C.; FREITAS, E. C. (2013): Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale. Disponível em: [<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>]. Acesso em: 22 fev. 2019.

PREFEITURA DE IELMO MARINHO. (2016): Feira Livre do Produtor Rural - Ielmo Marinho/RN. Vídeo do *YouTube*. (2m13s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=7pD67F_G9Lo]. Acesso em: 15 fev. 2019.

REPÓRTER RECORD INVESTIGAÇÃO. (2018): Maria Nazaré, a viúva negra do sertão, explica por que matou quatro maridos. Vídeo do *YouTube*. (16m16s). Disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=R3OiW3z5MGA>]. Acesso em: 12 jan. 2019.

REPÓRTER RECORD INVESTIGAÇÃO. (2018): Namorado que sobreviveu ao ataque da viúva negra conta por que se envolveu com a mulher. Vídeo do *YouTube*. (3m34s). Disponível em: [<https://www.youtube.com/watch?v=-GYquH2Rjd8>]. Acesso em: 12 jan. 2019.

REPÓRTER RECORD INVESTIGAÇÃO. (2018): Viúva negra do sertão revela ao Repórter Record Investigação que recebe cartas de amor. Vídeo do *YouTube*. (5m56s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=dqKgBEYu_xw]. Acesso em: 12 jan. 2019.

REPÓRTER RECORD INVESTIGAÇÃO. (2018): Viúva negra procurava homens com mesmo perfil: carentes, pobres e que bebiam demais. Vídeo do *YouTube*. (8m13s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=mllCUWAon-E]. Acesso em: 12 jan. 2019.

SEBARAE RN. (2013): Fruticultura cultivo do abacaxi em Ielmo Marinho no Tela Rural da TV Universitária em 21 09 13 t. Vídeo do *YouTube*. (7m09s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=gY171aAK-Hm]. Acesso em: 15 jan. 2019.

SENADOR GEORGINO AVELINO MINHA CIDADE. (2015): Mais uma vez o RN é destaque nacional no quadro ‘Cadê o dinheiro que tava aqui?’ Vídeo do *YouTube*. (2m35s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=vzy99A2gQho]. Acesso em: 18 jan. 2019.

SERRANO, P. H. S. M.; PAIVA, C. C. (2008): Critérios de Categorização Para os Vídeos do Youtube. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís, MA – 12 a 14 de junho de 2008. São Luís: Intercom Nordeste. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/expocom/EX12-0481-1.pdf]. Acesso em: 20 fev. 2019.

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

SOUSA, J. P. (2006): Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. 2. ed. revista e ampliada. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf]. Acesso em: 18 fev. 2019.

TV PONTA NEGRA. (2015): Pedreira em Ielmo Marinho tira sossega da comunidade. Vídeo do *YouTube*. (5m39s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=gjGTtKUs2ug]. Acesso em: 20 jan. 2019.

TV PONTA NEGRA. (2015): Vereadores de Ielmo Marinho investigam denúncias contra prefeito afastado. Vídeo do *YouTube*. (5m39s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=XSTv_RyrwP8]. Acesso em: 20. Jan. 2019.

TVPNK1. (2011): Motorista fica preso nas ferragens do caminhão em acidente em Ielmo Marinho. Vídeo do *YouTube*. (3m04s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=-rmNnI2IJB]. Acesso em: 3 jan. 2019.

VEYNE, P. (2008): Foucault: sa pensée, sa personne. Paris: Albin Michel.

Resumo curricular do autor



Gustavo dos Santos Fernandes é doutorando em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa (Porto - Portugal) com cotutela pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte no Programa de Doutorado em Estudos da Mídia; 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 Educacionais e Empresariais de Natal; e professor dos cursos de graduação e pós-graduação *lato sensu* da Faculdade UNINASSAU - Natal/RN. Desenvolve pesquisas nas áreas de identidade cultural, discurso midiático e história de Ielmo Marinho. 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”. É membro da Academia de Letras da Região Potengi, ocupando a cadeira de número 23.

A evolução da página oficial de Facebook de Jair Bolsonaro em 2018: expansão de audiência e diversificação de usuários

André Tezza

Universidade Positivo

E-mail: atezza@up.edu.br

Introdução

O objetivo deste artigo é mensurar e analisar a expansão da página oficial de Facebook de Jair Bolsonaro¹ a partir da comparação de pesquisas que avaliam dois momentos distintos: outubro de 2017, durante o período pré-eleitoral; e setembro de 2018, durante o período da campanha presidencial.

Os resultados da primeira pesquisa foram parcialmente apresentados em 2018, tanto na primeira edição do Dia de Jornalismo e Estudos Mediáticos da Universidade Fernando Pessoa, quanto no *VI Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, promovido pela Universidade de Salamanca (Tezza, A; Sousa, J. P, 2018). Naquela oportunidade, o objeto central da análise era o fenômeno da pós-verdade nas redes, apresentado com o suporte tanto de uma netnografia quanto de uma avaliação quantitativa da página oficial de Jair Bolsonaro.

No presente artigo, a avaliação netnográfica do eleitor de Bolsonaro permanece, mas é acrescida da análise das mudanças de perfil de usuários e dos conteúdos extraída no segundo momento proposto para a coleta. Durante o ano de 2018, não só houve uma expansão numérica expressiva durante o período eleitoral, bem como algumas mudanças demográficas e culturais dos conteúdos postados.

É importante ressaltar que a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro privilegiou, sobretudo, a comunicação nas redes sociais digitais — os meios tradicionais off-line ficaram em segundo plano. Na mídia tradicional, para a coligação do PSL, o tempo diário da propaganda eleitoral gratuita autorizado pelo Tribunal Superior Eleitoral ficou restrito a apenas 8 segundos e 11 inserções, tanto em rádio quanto em TV — uma das menores frações entre todas as 13 coligações que concorreram à presidência. Porém, nas chamadas novas mídias, Bolsonaro liderou a audiência e o engajamento, conforme será apresentado adiante nos resultados e análises da pesquisa. Considerando o resultado do pleito, pode-se afirmar que, pela primeira vez na história do Brasil, do ponto de vista da propaganda política, a Internet foi mais importante para o resultado das eleições do que o tempo reservado no horário eleitoral gratuito das mídias tradicionais. Os dois fenômenos (a menor relevância da mídia tradicional; o alto engajamento das mídias digitais) dão um panorama novo da comunicação política brasileira — o que por si só justifica as propostas de pesquisa aqui realizadas.

Sem pretender investigar as causas da expansão da popularidade de Bolsonaro nas redes, o problema que se procura avaliar neste artigo é compreender a natureza da expansão, observando se os fenôme-

¹ <https://www.Facebook.com/jairmessias.bolsonaro/>

nos políticos típicos das redes sociais digitais (tais como: polarização, pós-verdade, agressividade, entre outros) permanecem mesmo entre períodos e públicos distintos.

Deste modo, em um primeiro momento, o referencial teórico do artigo irá apresentar uma conceituação preliminar de um novo fazer político, avaliando a constituição de um possível novo espaço público estabelecido pelas redes. Em seguida, por meio de pesquisas quantitativas e netnográficas, a proposta é analisar a disseminação deste novo fazer político entre públicos distintos que frequentaram a página de Facebook do candidato que venceu as eleições presidenciais de 2018.

1. Política em rede: teorias em disputa

Um conjunto de fenômenos recentes — tais como o Brexit, as condições da eleição de Donald Trump, o extremismo e a polarização, a agressividade dos debates, as condições de pós-verdade — tem servido de argumento para uma visão mais crítica do papel da Internet no espaço público contemporâneo. No entanto, Rüdiger (2016), ao classificar os teóricos da cibercultura em “populistas”, “conservadores” e “criticistas”, demonstra que um certo pessimismo sobre as promessas da Internet sempre esteve presente:

Os conservadores midiáticos (...) formam grupo reunindo os promotores de acusação política e moral do fenômeno [da Internet], tendo representantes, sobretudo, entre os acadêmicos literários ou militantes e os intelectuais de formação relativamente mais tradicional, como por exemplo, Evgeny Morozov e Andrew Keen (Rüdiger, 2016: 26)

Para Rüdiger (2016), os “conservadores” são o polo oposto dos “populistas” e ambos incorrem em erro ao simplificar a Internet a modelos de mitologia e contramitologia, sem dar conta das contradições próprias do fenômeno. Deste modo, a rede é entendida quase sempre como um determinismo tecnológico (seja para o bem, entre os “populistas”; ou para o mal, entre os “conservadores”), ignorando tanto as relações entre técnica e tecido social, quanto as relações de poder em jogo. O modelo epistemológico que transcenderia esta simplificação determinista seria o modelo do “criticismo”, em sintonia com pressupostos frankfurtianos ou marxistas. No entanto, Rüdiger não apresenta os argumentos dos antagonistas do “criticismo” ao longo do século XX (como, por exemplo, os argumentos liberais, pós-modernos ou da antropologia), que irão problematizar alguns dos pontos centrais da teoria crítica: as oposições entre mundo falso e mundo verdadeiro, os ruídos entre a necessidade e a aparência, ou ainda as diferenças entre uma relação autêntica e outra opressiva entre sujeitos e objetos. Para ficar somente em uma destas contestações, tome-se, por exemplo, um argumento da antropologia:

Os teóricos da Escola de Frankfurt foram os mais honestos de todos sobre os perigos e dificuldades de todo o projeto de crítica: quando alguém define uma “necessidade real” como um critério segundo o qual as “falsas” necessidades experimentadas pelos consumidores modernos podem ser consideradas falsas, está fazendo afirmações sobre a natureza “real” ou “essencial” do ser humano (a pessoa está entrando no âmbito da antropologia filosófica). Mas fazer isto é entrar precisamente no tipo de pensamento reificado que toda a tradição [da Escola de Frankfurt] se dedica a questionar. A pessoa está produzindo definições do ser humano fora da sociedade e das relações sociais. (...) Quando as instituições e os discursos modernos proclamam ser autoridade em relação às necessidades das pessoas

e, além disso, quando procuram legitimar a autoridade de seu conhecimento das necessidades por meio da ciência, da razão ou da verdade, podem constituir-se eles mesmos como uma forma particularmente insidiosa do poder totalitário: (...) é antidemocrática no sentido mais ameaçador possível e tem o poder social de impor suas definições de necessidades ao indivíduo na vida cotidiana prática. (Slater, 2002: 128)

Apesar das disputas teóricas em jogo — uma espécie de reedição digital de “Apocalípticos e Integrados”, de Umberto Eco (1993) — Primo (2016) aponta que há um visível eclipse das teorias que Rüdiger classifica como “populistas”, isto é, a perspectiva mais otimista da Internet, em especial nas considerações do fazer político. É notório que, por conta de fenômenos políticos recentes, as concepções que recusam a rede como uma plataforma de ameaça à democracia, como aquelas argumentadas por Castells (2012) ou por Lévy (1999), não tenham mais a mesma repercussão. Sem pretender fazer uma avaliação exaustiva de quais seriam os fenômenos que mitigaram algumas das esperanças políticas da Internet (o que foge aos objetivos e ao espaço deste artigo), apresentaremos a seguir alguns dos tópicos recorrentes na produção acadêmica que explicitam uma tensão no espaço público contemporâneo e que, de certo modo, ilustram o enfraquecimento de uma concepção libertária da rede.

1.1. A política como pós-verdade

Nas definições do dicionário Oxford (2016), pós-verdade, escolhida a palavra de língua inglesa (“post-truth”) do ano de 2016 é entendida como “as circunstâncias em que a verdade objetiva é menos importante para a opinião pública do que a emoção e as crenças pessoais”. O termo não é amplamente aceito, afinal, pós-verdade aparenta ser um novo termo para algo antigo, a mentira. Para os liberais conservadores, pós-verdade seria o reconhecimento da dificuldade do estabelecimento de qualquer verdade, de qualquer ponto de vista, em um ambiente acadêmico fortemente influenciado por Nietzsche (“não há verdade, somente interpretações”) e, depois, principalmente, por Derrida, Deleuze e Foucault:

Essa foi a abordagem dominante para as humanidades nas décadas de 1970 e 1980 do século passado, e o modo de pensar que chegou recentemente à superfície nos apóstolos do movimento inglês Momentum. Ela definiu a posição da esquerda multiétnica, que acreditava que ideias, crenças e argumentos não deviam ser julgados em termos de sua verdade, mas em termos de “classe”, “hegemonia” ou “estrutura de poder” que fala por meio deles. A pergunta a ser feita a cada adversário não era “quais são seus argumentos?”, mas “qual o seu lugar de fala?”. Isso, para mim, foi o começo da cultura da pós-verdade. Scruton (2017)²

Portanto, ao contrário da aposta de que a pós-verdade seria um fenômeno resultante das redes e concomitante com a escalada da direita e da extrema direita, para os liberais conservadores, o fenômeno é mais antigo e remete a um influente estatuto acadêmico de duvidar da verdade objetiva. Em síntese, os

² “This was the dominant approach to the humanities in the 1970s and 1980s of the last century, and the way of thinking that has come recently to the surface in the apostles of the Momentum movement. It defined the position of the polytechnic left, who believed that ideas, beliefs and arguments are not to be judged in terms of their truth, but in terms of the ‘class’, ‘hegemony’ or ‘power structure’ that speaks through them. The question to be asked of every adversary was not ‘What are your arguments?’ but ‘Where are you speaking from?’ That, to me, was the beginning of the post-truth culture”. Tradução nossa.

liberais conservadores irão criticar a relativização da verdade que dominou os cursos de humanas durante o século XX e, mais do que isto, irão responsabilizar o aumento da opinião sem embasamento como um subproduto possível desta relativização — para os liberais, o fato não pode nem deve ser relativizado.

Este é um debate ainda sem desfecho, porém mesmo o pensamento conservador reconhece que, para além das disputas acadêmicas, há argumentos para sustentar um fenômeno realmente novo de difusão da informação promovido pela Internet. No recorte de uma política contemporânea em rede, há pelos menos três características distintas:

a) **O vetor da comunicação.** Se antes, no modelo das mídias tradicionais, a difusão das mensagens se concentrava em poucos e poderosos meios, hoje, cada indivíduo é capaz de montar a sua própria difusão. É o ambiente que Castells (2012: 16) define como o da autocomunicação:

A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção de autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade. É por isso que os governos têm medo da Internet.

b) **A poder da fragmentação.** A soma da autocomunicação individual, antes de ser um nicho secundário, torna-se um poder que rivaliza com os meios tradicionais. Mesmo que um único ator social tenha uma pequena rede de seguidores, a soma dos atores secundários é tão ou mais poderosa do que as condições da mídia tradicional, que tipicamente concentra audiência. A teoria não funciona somente para a política, mas para o fenômeno da rede como um todo, como comprova Anderson (2006). De todo modo, é importante observar que teóricos pós-modernos, como Vattimo (1992: 9), ao contrário das pressuposições de Adorno e Horkheimer (1985), já apontavam muito antes da disseminação da Internet que “é ilusório pensar que existe um ponto de vista supremo, global, capaz de unificar todos os outros”. Portanto, a ideia da fragmentação e da crise da concepção unitária da história são anteriores ao fenômeno da rede (Miranda, J; Magalhães, M: 2017).

c) **A indiferenciação.** Há dificuldade para se estabelecer a verdade factual na rede em um ambiente saturado de informação e opinião. A concepção da Inteligência Coletiva, de Lévy (2011), em que a Internet seria capaz de se auto-organizar, com um processo de curadoria coletiva da informação, se enfraquece no momento em que, para citar um único exemplo, segundo pesquisa realizada pela YouGov (2018), somente 66% dos jovens norte-americanos têm certeza de que a terra não é plana.

Portanto, ainda que parte do debate acadêmico se concentre na aceitação ou não da ideia de que a democracia contemporânea não está mais interessada na verdade factual (e, por isto mesmo, para alguns, ameaçada), defendemos aqui que, independente desta disputa, há condições diferentes e relevantes no estabelecimento ou refutação da verdade factual. Mesmo que não exista uma pós-verdade nos moldes de uma visão catastrofista da política em rede, seguramente há novos e poderosos mecanismos de difusão da mentira e das crenças pessoais.

1.2. A política como ameaça e polarização

Para além de características que são típicas de um novo espaço da política em rede, há questões universais que fazem parte da própria natureza das interações nas redes (e nos sites de redes sociais) que colaboram também para um novo modelo de conversação. Recuero (2016: 56) aponta que as normas de polidez que acontecem nas relações face a face não são as mesmas das redes sociais. No fenómeno da hiperconexão, as práticas sociais e as características dos públicos se amplificam – a conversação transcende o grupo que a iniciou e há ampliação da audiência. Nas redes sociais digitais, por conta da diversidade resultante dos participantes, nem sempre há cooperação e os grupos não são necessariamente formados por laços fortes ou por compromissos, o que facilita as chances de violência e conflito. Além disso, Dery (1994) e Recuero (2016) apontam que a não presença física dos participantes também contribui para a hostilidade, graças à ausência de punição corporal (ou mesmo do possível anonimato). Por isso, para Recuero (2016: 62), a conversação em rede é “um espaço frutuoso para a emergência de discussões inflamadas, discursos agressivos e ofensivos e, mesmo, pela propagação da violência”.

2. Metodologia

O objetivo desta pesquisa é avaliar a expansão da página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook, em dois momentos distintos (outubro, 2017; setembro, 2018). Com alguns ajustes de amostra, repetimos na segunda coleta a metodologia inicial³, conforme detalharemos a seguir.

Como a bibliografia aponta, há dificuldades inerentes ao trabalho de pesquisa da Internet – tais como a natureza efêmera das mensagens e a rápida transformação das tecnologias e dos comportamentos em rede (Fragoso; Recuero; Amaral, 2016: 29) – e uma estratégia possível de investigação é combinar métodos quantitativos e qualitativos. Diversos autores já mostraram a importância de uma análise multidimensionada da realidade em rede e, como método de uma pesquisa, também entendemos que esta é a melhor alternativa.

Os dados quantitativos são importantes para a pesquisa proposta nos seguintes termos:

a) Métricas para a determinação da amostra. O atual algoritmo do Facebook é centrado nas preferências de cada usuário (Araújo, 2017) e prioriza as mensagens com engajamento – são estas que serão mais distribuídas nas linhas do tempo (feed de notícias ou timeline) da plataforma. Segundo Araújo (2017, p.207), uma das principais características do engajamento dos posts é a soma de reações, compartilhamentos e comentários. Deste modo, como critério de amostra da primeira pesquisa, somente foram analisados os posts com mais de 40.000 reações (as atuais reações possíveis para um post do Facebook são: curtir, amei, haha, uau, triste e grr). Entre os comentários, somente aqueles com mais de 400 reações foram selecionados na primeira pesquisa. Nos critérios de amostra da segunda pesquisa, ponderando que o volume de posts aumentou consideravelmente no período eleitoral, selecionamos os dois posts diários com mais engajamentos durante todo o mês de setembro de 2018⁴. Selecionar

³ Para uma explicação adicional da metodologia utilizada inicialmente, cf.: Tezza, A; Sousa, J. P, 2018. Repetimos neste artigo a explicação dos procedimentos mais relevantes.

⁴ Exceto nos dias 7 e 8 de setembro, logo após o atentado ao candidato (que aconteceu no dia 6/09), quando a página publicou somente um post diário. Por conta disso, o total de posts e perfis avaliados foi de 58.

posts e comentários com mais engajamentos significa selecionar o conteúdo com maior audiência e com maior interação dentro da linha do tempo do Facebook.

Na primeira pesquisa, para os comentários com mais de 400 reações, entramos nos perfis de cada usuário e, no total, a pesquisa avaliou a página pessoal de 115 pessoas — a pesquisa netnográfica concentrou-se na análise do perfil destes usuários. Na segunda pesquisa, selecionamos os comentários com mais engajamento dos dois posts mais engajados do dia, com a avaliação do perfil de 58 pessoas. A relevância destes usuários para a comunidade da página tem validação quantitativa: são eles que protagonizaram os conteúdos mais aceitos pelos demais seguidores da página do pré-candidato e, por decorrência do próprio algoritmo do Facebook, foram os mais visíveis.

b) Demografia e cultura. A partir da recorrência de um dado objetivo, tentamos definir um perfil do usuário da página do pré-candidato. Na parte demográfica, analisamos as seguintes variáveis:

- Sexo. Quando foi possível avaliar a partir de nome e foto;
- Idade. Como muitos perfis não apresentam a idade do usuário, fizemos estimativas a partir da foto do perfil em três níveis: aparenta ser jovem; aparenta ser de meia idade; aparenta ser mais velho. Quando não foi possível estimar a idade, apontamos como perfil privado;
- Região de residência. Quando não foi possível apontar em qual região o usuário tem residência, apontamos como perfil privado.

Na parte qualitativa, realizamos uma netnografia dos perfis dos comentadores que apresentavam mais engajamento. Entendemos que o uso do método netnográfico (derivado da etnografia) se justifica porque, como busca-se avaliar uma cultura e uma comunidade, este método de pesquisa tem-se revelado apropriado “desde o estabelecimento da Internet como meio de constituição de grupos sociais” (Fragoso; Recuero; Amaral; 2016, p. 170).

Na avaliação netnográfica, além de verificar a autenticidade do perfil (descartamos perfis sem amigos e/ou com pouco conteúdo produzido e/ou conteúdo repetitivo – características suspeitas que poderiam ser atribuídas a perfis falsos), avaliamos a recorrência de aspectos culturais (por exemplo: religião, ideologia política, avaliação da mídia tradicional, entre outros). O método utilizado foi o do pesquisador silencioso, isto é, sem a participação direta do pesquisador nas mensagens e usuários analisados. Também optamos por não revelar a identidade dos usuários — mesmo sabendo que as postagens no Facebook são públicas, como o objetivo da pesquisa não é revelar perfis individuais (mas uma cultura coletiva), entendemos que a identidade do usuário não acrescenta informação para a metodologia proposta e, portanto, foi descartada.

Para a pré-avaliação discursiva da pós-verdade, partiremos dos conceitos de Carpini et al. (2004), e classificaremos os comentários mais engajados com as categorias abaixo especificadas:

- a) afirmações infundadas, sem nenhum tipo de validação, sem nenhuma relação com a postagem feita pela página oficial do pré-candidatos. Neste tipo de critério, também consideraremos os sites citados nos comentários que não apresentam fontes e dados objetivos ou que não fazem parte das notícias das empresas tradicionais de comunicação. Aqui também serão classificadas as mensagens com conteúdo estritamente emocional – ou a favor ou contra o pré-candidato – sem qualquer vínculo com fatos objetivos.
- b) afirmações relacionadas com a publicação ou outros comentários, mas sem argumentos que a suportem. É também uma resposta emocional ao post original.

- c) argumentos baseados em fontes externas ou em dados mais objetivos e racionais. Avaliar, quando possível, a credibilidade destas fontes.

Para além da lógica conversacional, também avaliaremos o conteúdo dos posts a partir de algumas categorias pré-definidas, que resultaram em mais dados quantitativos: cotidiano/campanha do candidato; crítica à situação do Brasil; divulgação de agenda; elogio ao candidato; pedidos de interação; promessa de campanha; resposta ou crítica à imprensa; resposta ou crítica a político; resultado de pesquisa eleitoral.

Para avaliar a origem dos conteúdos, classificamos os posts nas seguintes categorias: produção própria; compartilhamento de conteúdo de organizações; compartilhamento de conteúdo celebridades; compartilhamento de conteúdo da imprensa; compartilhamento de conteúdo do eleitor. Para a avaliação da natureza dos conteúdos, classificamos os posts nas seguintes categorias: maior parte vídeo; maior parte texto; maior parte áudio; maior parte texto/link.

3. Resultados e análises

Para uma primeira análise da expansão da página de Jair Bolsonaro, avaliaremos os dados das tabelas 1, 2 e 3, apresentados a seguir.

Tabela 1. Média de reações dos posts coletados (números absolutos e variação percentual).

	Seguidores da página ⁵	Likes	Coração	Alegria	Uau	Choro	Raiva	Média reações	Média compartilhamentos
out/2017	5,2 milhões	53381	3931	2450	337	239	1010	61348	23271
set/2018	8,0 milhões	106086	15589	1997	664	208	124	125000	34958
Variação Δ%	35%	99%	297%	-18%	97%	-13%	-88%	104%	50%

⁵ O Facebook diferencia dois tipos diferentes de usuários que interagem com a página: seguidores e curtidores. Quem curte a página, também segue a página e seu perfil. Já o seguidor da página é aquele que somente segue as postagens — é uma manifestação anônima para seguir os posts. Sempre há mais seguidores do que curtidores e, para a análise, consideraremos os seguidores, pois esta é a audiência total. Os dados aqui referem-se à média que é informada pelo próprio Facebook na aba “comunidade”, ao término de cada mês da coleta.

Tabela 2. Categorias quantitativas avaliadas nos posts com mais engajamento (média percentual)

Categoria	Variáveis	Percentual (out/2017)	Percentual (set/2018)	Varição $\Delta\%$	Critérios e observações
Reações	Curtir	87,0%	84,9%	-2,5	Em outubro de 2017: a soma de mais de 40.000 destas reações foi o critério de seleção do post da página em outubro. Em setembro de 2018: dois posts diários com mais engajamento selecionados.
	Amei	6,4%	12,5%	48,8	
	Haha	4,0%	1,6%	-150	
	Uau	0,5%	0,5%	0	
	Triste	0,4%	0,2%	-100	
	Grr	1,6%	0,1%	-1500	
Predominância de conteúdo do post	Cotidiano/campanha do pré-candidato	25%	36,2%	30,9	Candidato em comícios, viagens, em casa. Conteúdo pouco político, em que predomina o dia-a-dia do pré-candidato.
	Crítica à situação do Brasil	32%	15,5%	-106,4	Crítica ao atual governo, estado das coisas do país.
	Divulgação de agenda	0%	0%	0	Onde o candidato estará, dará entrevistas, datas e horários.
	Elogio ao candidato	21%	12%	-75	Elogio do candidato feito por eleitores, grupos, celebridades, jornalistas. Conteúdo pode ser da imprensa.
	Pedidos de interação	0%	0%	0	Pergunta feita em post para usuários responderem. Pode estar associado com outras variáveis.
	Promessa de campanha	4%	10,3%	61,2	Parte mais importante do post é uma promessa de campanha.
	Resposta ou crítica à imprensa	14%	3,4%	-311,8	Parte mais importante é responder/criticar a imprensa; candidato é mostrado como vítima da imprensa.
	Resposta ou crítica a político	14%	12%	-16,7	Parte mais importante é responder/criticar político ou responder/criticar outros partidos e ideologias.
Origem dos conteúdos	Resultado de pesquisa eleitoral	4%	1,7%	-135,3	Parte mais importante é resultado de campanha eleitoral.
	Produção própria	32%	88%	63,64%	
	Compartilhamento de conteúdo de organizações	4%	0%	—	
	Compartilhamento de conteúdo de celebridades	7%	0%	—	
	Compartilhamento de conteúdo da imprensa	29%	2%	-1350%	
Natureza dos conteúdos	Compartilhamento de conteúdo do eleitor	29%	10%	-190%	
	Maior parte imagem	0%	29%	—	
	Maior parte vídeo	86%	28%	-207%	
	Maior parte texto	10%	43%	74,42%	
	Maior parte áudio	4%	0%	—	
	Maior parte texto/link	0%	0%	—	

Tabela 3. Categorias avaliadas nos comentários com mais engajamentos (média percentual).

Categoria	Variáveis	Percentual (out/2017)	Percentual (set/2018)	Variação Δ%	Critérios e observações
Reações	Curtir	89,3%	82,4%	-8,4%	Na primeira pesquisa, a soma de mais de 400 destas reações foi o critério de seleção do comentário. Na segunda pesquisa, o comentário com mais reações foi o critério de seleção. Note-se que, neste caso, o administrador da página não tem como retirar reações negativas.
	Amei	5,2%	11,1%	53,2%	
	Haha	4,7%	5,9%	20,3%	
	Uau	0,3%	0,5%	40%	
	Triste	0,4%	0,1%	-300%	
	Grr	0,2%	0,1%	-100%	
Tipo de argumentação	Afirmação sem vínculo com o tema do post original do pré-candidato, sem validação	40,5%	72%	43,8%	Afirmações de fã, afirmações de ódio, sem discussão temática ou política com o texto do post.
	Afirmação com vínculo com o tema original do post do pré-candidato, mas sem argumento factual/objetivo	57,8%	26%	-122,3%	Comentário se relaciona com o tema, mas a resposta é senso comum, opinião sem comprovação.
	Afirmação com vínculo com o post do pré-candidato, comentário com fatos objetivos, embasamento em fonte	1,7%	2%	15%	Comentário se relaciona com o tema e o texto traz dados, fontes externas credíveis.
Perfil válido	Sim	96,6%	84%	-15%	Observar o perfil do comentarista no Facebook: há amigos? Recorrência das postagens existe? Cotidiano do usuário é apresentado?
	Não	1,7%	9%	81,1%	
	Incerto	1,7%	7%	75,7%	
Região em que o usuário habita	Privado	12,9%	26%	50,4%	Não é possível definir a região em que o usuário mora.
	Norte	7,8%	2%	-290%	
	Nordeste	17,2%	10%	-72%	
	Sul	16,4%	9%	-82,2%	
	Sudeste	38,8%	40%	3%	
	Centro-Oeste	2,6%	12%	78,3%	
	Fora do país	4,3%	2%	-115%	
Idade	Privado	2,6%	16%	83,8%	Não é possível definir a idade do usuário.
	Aparenta ser jovem	81,7%	48%	-70,2%	
	Aparenta ser de meia idade	15,7%	34%	53,8%	
	Aparenta ser mais velho	0%	2%	—	
Sexo	Masculino	82,8%	74,1%	-11,7%	Suposição a partir da foto do usuário. Incerto: perfil privado ou foto sem identificação.
	Feminino	17,2%	22,4%	23,2%	
	Incerto	0%	3,5%	—	
Ideologia	Comentário a favor do candidato	99,1%	95%	-4,3%	É preciso considerar que comentários contrários podem ser apagados do perfil pelo administrador da página.
	Comentário contra o candidato	0%	0%	—	
	Comentário indiferente	0,9%	5%	82%	

Observando os dados da tabela 1, constata-se que a audiência e engajamento de Bolsonaro, que já era massiva em 2017, torna-se ainda maior durante o período de eleição. Aliás, conforme outras pesquisas

que avaliaram não somente o Facebook, mas também outras redes sociais digitais (Datapoder360: 2018), Bolsonaro liderou a audiência total da Internet, considerando o número de seguidores.

Há uma dificuldade na análise desta audiência mensurada pelo número total de seguidores, porque parte considerável dos perfis das redes sociais é falsa — porém, é preciso fazer duas ressalvas aqui. Primeiro, independentemente da quantidade de perfis falsos, do ponto de vista de influência sobre a rede e as eleições, a questão torna-se secundária, uma vez que o que conta é a visibilidade na rede, a visibilidade da interação, a visibilidade da aprovação ou rejeição de certa identidade ideológica. Segundo, e mais importante para a metodologia de pesquisa aqui apresentada, os perfis automatizados (os robôs ou *bots*), que permitem postagens massivas, são típicos do twitter, mas não do Facebook, conforme as análises de Bastos e Mercea (2018). O twitter é uma plataforma mais aberta, em que com muito mais facilidade é possível manipular via software a visibilidade de uma determinada ideologia ou de um candidato — especialmente no ranking dos tópicos mais citados (*trending topics*), que levam em conta as marcações de tema com as *hashtags*. No Facebook, os perfis falsos geralmente são perfis que foram criados por humanos (e não por softwares) e, além de constituírem um universo muito menor que o dos perfis falsos do twitter, são muito mais facilmente identificáveis — em geral, são perfis recentes, sem fotos, praticamente sem amigos, com poucos posts e sem a apresentação de um cotidiano crível do usuário. Considerando os com posts de maior engajamento, conforme os dados da tabela 3, houve um aumento significativo dos perfis classificados como falsos ou incertos que interagiram com a página de Bolsonaro — de 3,4% em 2017 para 16% em 2018 — mas, ainda assim, um número pouco expressivo em relação ao total de usuários pesquisados.

Ainda na tabela 1, outra informação chama a atenção. O número total de seguidores da página de Bolsonaro aumentou 35% no período analisado, no entanto, o compartilhamento dos posts aumentou 50% e a média de reações aumentou 100%. Portanto, constata-se que a página se tornou não só se tornou mais numerosa, mas também muito mais engajada. Mesmo considerando que seria natural que isto acontecesse tendo em vista a proximidade da eleição, ainda assim são números expressivos, que demonstram uma militância espontânea e massiva a favor do candidato.

Uma última consideração a respeito da tabela 1: entre as médias de reações, houve um aumento de 297% da reação de coração (amor) e uma diminuição de 88% da reação de grr (raiva). A raiva é a única das reações em que é possível aferir a rejeição ao candidato — ainda que muitas vezes exista ambiguidade: pode ser algo contra o candidato, mas também uma manifestação de solidariedade a algo inaceitável. Some-se a estas reações o dado da tabela 3, em que, em ambas as pesquisas realizadas (2017 e 2018), mais de 90% dos casos os comentários com mais engajamento eram a favor do candidato⁶. Portanto, considerando as reações de amor, raiva e comentários positivos, a página traduziu-se como um notável espaço de fãs de Bolsonaro, sem a participação de usuários adversários. Aliás, cruzando estes dados com os dados da netnografia, é possível mapear uma questão relevante que já era visível na primeira pesquisa: a página de Bolsonaro funcionou como uma espécie de ponto de encontro de perfis que, em suas contas particulares, apresentavam pouco engajamento. Eis uma situação recorrente: uma mensagem a favor de Bolsonaro na conta pessoal do usuário apresentava pouca repercussão. No entanto, mensagem similar na *fan page* oficial de Bolsonaro encontrava alta ressonância. Deste modo, por um lado, o Facebook acabou se tornando um articulador daquilo que estava originalmente desarticulado: os fãs de Bolsonaro. Por outro lado, observando a natureza dos comentários dos usuários (tabela

⁶ Aqui é preciso fazer uma diferenciação: a administração da página não tem como apagar a reação de um usuário. No entanto, o administrador pode apagar um comentário negativo. O primeiro dado (reações) é mais seguro que o segundo dado (ideologia do comentário).

3, no campo “tipo de argumentação”), constata-se que a maioria dos comentários não dizia respeito ao tema do post original do candidato à presidência, mas simplesmente uma reação emocional de incentivo, corroborando a ideia de que os fatos, nas redes sociais, são menos importantes do que as crenças pessoais. Aliás, neste tipo de comportamento, houve um expressivo crescimento (variação positiva de 43,8%) entre a primeira e a segunda coleta, com um total de 72% dos comentários em setembro de 2018 sem qualquer relação com a mensagem postada pelo candidato. Há diversas formas de se avaliar a possibilidade da pós-verdade (considerando a definição original do dicionário Oxford), mas uma delas é bastante visível neste dado: não há interesse em debater fatos ou ideias, mas pertencer a um grupo ou uma crença, independente dos fatos⁷.

Nos aspectos demográficos, a expansão da página trouxe algumas mudanças significativas. Ainda que a página tenha permanecido como uma página fortemente masculina, jovem e da região sudeste, o percentual dos posts campeões de engajamento escritos por mulheres aumentou substancialmente: de 17,2% para 22,4% (aumento de 23,2%). Durante a campanha, a discussão sobre o machismo do candidato esteve presente, e, no dia 29 de setembro de 2018, a manifestação #elenão, contrária ao candidato, foi considerada pela imprensa a maior manifestação da história do Brasil liderada por mulheres (Rossi, Carneiro e Gragnana: 2018). Um exemplo de comentário feminino que conquistou recorde de engajamento diário e que representa o tom da ideologia em curso na página de Bolsonaro:

Somos Mulheres, e vamos votar no Bolsonaro sim! Os motivos? Somos Femininas e não feministas! Estamos cansadas de tantas mulheres se vitimando, apenas pelo fato de serem mulheres. Não somos vítimas da sociedade. A igualdade que queremos, é a de caráter! Não precisam ingressar na faculdade por serem negras, mas porque somos inteligentes, e inteligência não tem cor, raça, religião, ou sexo. A inteligência vem de nossa capacidade do nosso esforço. Por isso não necessitamos de cotas, queremos educação de qualidade para todos, isso é igualdade, queremos escolas sem partido, queremos que as crianças conheçam a história real e não a contada, e sem serem erotizadas. Somos mulheres e muitas vezes somos frágeis sim! Somos delicadas, sensíveis, não temos a força física do homem, queremos o direito de defesa, queremos segurança. Não nos interessa passeata pela paz, QUEREMOS A PAZ. Somos a favor da vida porque somos a favor de Deus! Deus acima de tudo! Mas, a verdade é que estamos tão cansadas dessa velha política, que queremos mudanças, estamos exaustas do velho jeito de dar um jeitinho pra tudo, chega de corrupção. Temos uma chance, UMA chance em muito anos, talvez a última. Eu estou apostando nisso, quero voltar a ter orgulho de ser Brasileira.

Vou de 17, e não estou sozinha! #Bolsonaro17 #melhorJAIRseacostumando⁸
(Comentário coletado em 14/09/2018).

Neste comentário, percebe-se alguns dos temas recorrentes que estiveram presentes tanto nos seguidores, quanto no posicionamento oficial de campanha: associação dos discursos identitários com “vitimismo”; associação do feminismo a um ataque à feminilidade; crítica às ações afirmativas como forma de combate à desigualdade; defesa da religião e crítica ao aborto; crítica à educação sexual nas escolas; crítica à política tradicional.

⁷ Em ambas as pesquisas, a metodologia proposta não se preocupou em avaliar a pós-verdade no sentido da disseminação de notícias falsas ou de perfis falsos – mas de avaliar o conteúdo discursivo que se afasta da discussão objetiva da política. Para mais detalhes sobre esta metodologia, cf.: Tezza, A., Sousa, J. P. (2018).

⁸ Mantivemos a ortografia e a pontuação original do post.

O aumento do engajamento dos posts escritos por mulheres aponta também um movimento dos usuários masculinos no sentido de apoiar manifestações femininas, o que pode ser interpretado como estratégia de campanha da militância bolsonarista, pois as pesquisas realizadas no período apontavam alto índice de rejeição das mulheres ao candidato (Datafolha: 2018).

Uma diferença significativa na demografia da página diz respeito à idade média dos comentaristas mais populares da página. Em 2017, 81,7% dos comentaristas mais aprovados eram jovens — número que baixou para 48% em 2018. A página continuou jovem, mas os comentaristas de meia idade cresceram de 15,7% para 34%. Cruzando estes dados com a netnografia realizada, percebe-se uma campanha de ódio à imprensa, ao PT e à ideologia de esquerda, bem como uma cultura de exortação à violência. Este perfil masculino e jovem, que de algum modo se associa a uma cultura de ódio ou *hater* (Stein, Nodari, Salvagni: 2017), coincide com as estatísticas de uma pesquisa realizada pelo Instituto Avon entre 2015 e 2017, em que é traçado um perfil de quem é o “odiador” da Internet, a partir de dados coletados no Facebook, Twitter e Instagram: 96% são homens, 79% são brancos, 86% têm entre 18 e 34 anos, e 53% pertencem às classes A e B (Instituto Avon: 2017). É preciso alguns cuidados na comparação entre estes dados e pesquisas — naturalmente, nem todos os homens jovens da página de Bolsonaro podem ser classificados como exortadores do ódio. Além disso, a página é um retrato de parte da militância bolsonarista nas redes, mas não do universo total de eleitores de Bolsonaro ou o mesmo do universo total dos militantes. De todo modo, é lícito chegar à conclusão que uma parcela não desprezível da militância bolsonarista nas redes enquadra-se dentro daquilo que pode ser classificado como cultura *hater*.

Observando os conteúdos oficiais postados na página do candidato (tabela 2), há algumas diferenças significativas entre a pesquisa de 2017 e a de 2018. A página se tornou mais propositiva e as promessas de Bolsonaro, que representavam 4% dos posts com mais engajamento em 2017, subiram para 10,3% na pesquisa de 2018. Bolsonaro também obteve maior engajamento nos posts que ilustravam o cotidiano da campanha — posts mais engajados desta natureza subiram de 25% para 36,2%. E, como seria de se esperar, na proximidade da eleição, a página tornou-se uma usina de produção própria de conteúdo — os posts mais engajados produzidos com conteúdo próprio subiram de 32% para 88%. Finalmente, uma outra mudança expressiva: os posts mais engajados com vídeo diminuem (de 86% para 28%) e ganham força os posts que apresentam somente texto (de 10% para 43%). Esta mudança pode ser explicada pela condição física de Bolsonaro após o atentado no dia 6 de setembro: como permaneceu muito tempo acamado e no hospital, imagens e vídeos do candidato em viagem ou comícios deixaram de existir e o texto tornou-se uma produção mais simples e rápida para as circunstâncias dadas.

Na tabela 4, é possível visualizar uma pequena amostra das imagens obtidas a partir da netnografia realizada nos perfis coletados. Há a continuidade de diversos elementos nas pesquisas de 2017 e 2018: a) conteúdo patriótico, religioso, com críticas virulentas à mídia e às esquerdas; b) associação dos conteúdos adversários com o socialismo ou comunismo, mesmo quando uma avaliação mais crítica, politizada ou desapaixonada poderia considerá-los de centro ou centro esquerda; c) do ponto de vista da violência, em vários perfis foi possível constatar uma exortação da ditadura militar e associações entre conteúdo religioso e autorização para o uso de armas; d) nas avaliações da mídia e dos veículos, além de uma crítica generalizada a praticamente toda imprensa e jornalistas, há uma apologia das redes sociais, que os usuários trataram como uma espécie de porto seguro para a informação de qualidade. A única diferença mais visível entre as pesquisas foi a diminuição de uma certa cultura de virilidade e sensualidade na segunda pesquisa, que talvez possa ser explicada com o aumento de faixa etária dos usuários da página.

Tabela 4. Alguns exemplos de textos e imagens presentes nos perfis avaliados



4. Conclusões

A que conclusão pode-se chegar avaliando a intensa expansão da audiência de Jair Bolsonaro nas redes sociais durante a eleição? As redes sociais determinaram a vitória do candidato? Perguntas sobre a influência e o poder dos meios são tentadoras e com longa história nos estudos da Comunicação. No entanto, qualquer avaliação mais prudente, que pondera todas as variáveis e dificuldades presentes, entende que as respostas neste campo sempre devem ser relativizadas — eis uma disposição que mesmo a bibliografia mais crítica dos estudos da comunicação não ignorou. Em “Tempo Livre”, o último texto de Theodor Adorno, de 1969, ao fazer um estudo de recepção sobre a influência da televisão, chegou a conclusões diferentes de certos pressupostos anteriores da Teoria Crítica. O estudo aconteceu durante a transmissão televisiva do casamento da princesa Beatriz, da Holanda, com o diplomata alemão Claus von Amsberg. A expectativa era a de que a pesquisa empírica comprovaria a tese de que a personalização desmedida do casamento da realeza, isto é, atribuir uma importância extraordinária à vida privada de alguns indivíduos (no caso daquele casamento, isto era evidenciado pela enorme quantidade de informação produzida e divulgada pelos meios de comunicação) funcionaria como estímulo de compensação da realidade, em que os indivíduos acompanhariam a cerimônia com grande interesse. Porém, Adorno (2012: 118-119) aponta que a expectativa do resultado do estudo foi frustrada:

Com toda a prudência, gostaria de dizer que tais expectativas eram demasiado simples. O estudo oferece diretamente um paradigma de como uma reflexão teórico-crítica pode aprender da investigação social empírica e retificar-se sobre a base desta. Esboçam-se sinto-

mas de uma consciência duplicada. Por um lado, o acontecimento foi degustado como um *aqui e agora*, como algo que a vida geralmente nega às pessoas; devia ser único, segundo o clichê da moda na moda na linguagem alemã de hoje. Até aqui, a reação dos expectadores encaixou-se no conhecido esquema que transforma em bem de consumo inclusive as notícias atuais e, quiçá, as políticas. Mas, em nosso questionário, complementamos, para efeito de controle, as perguntas tendentes a conhecer as reações imediatas, com outras orientadas a averiguar que significação política atribuíam os interrogados ao tão alardeado acontecimento. Verificamos que muitos — a proporção não vem ao caso agora — inesperadamente se portavam de modo bem realista e avaliavam com sentido crítico a importância política e social de um acontecimento cuja singularidade bem propagada os havia mantido em suspenso ante a tela do televisor. Em consequência, se minha conclusão não é muito apressada, as pessoas aceitam e consomem o que a indústria cultural lhes oferece para o tempo livre, mas com um tipo de reserva, de forma semelhante à maneira como mesmo os mais ingênuos não consideram reais os episódios oferecidos pelo teatro e pelo cinema. Talvez mais ainda: não se acredita inteiramente neles. É evidente que ainda não se alcançou inteiramente a integração da consciência e do tempo livre. Os interesses reais do indivíduo ainda são suficientemente fortes para, dentro de certos limites, resistir à apreensão total. (...) A coisa não funciona assim tão dificuldades, e menos no tempo livre, que, sem dúvida, envolve as pessoas, mas, segundo seu próprio conceito, não pode envolvê-las completamente sem que isso fosse demasiado para elas. Renuncio a esboçar as consequências disso; penso, porém, que se vislumbra aí uma chance de emancipação que poderia, enfim, contribuir algum dia com a sua parte para que o tempo livre se transforme em liberdade.

Durante a eleição de Bolsonaro, não foram poucos os analistas da imprensa ou os adversários políticos que apontaram as redes sociais, em especial as notícias falsas divulgadas via WhatsApp, como a causa principal da vitória. No entanto, pesquisa Ibope realizada em 24/10/2018 apontou que, durante o primeiro turno, somente 18% dos eleitores receberam mensagens pelo aplicativo do WhatsApp, e, entre estes, 75% afirmaram que as mensagens não alteraram o voto (Bramatti: 2018) — tal qual os entrevistados da pesquisa de Adorno em 1969 ou às inúmeras pesquisas de recepção realizadas durante décadas, não é possível associar de modo simplista mídia e controle. Por isto mesmo, os objetivos deste artigo se limitaram a explicitar e acompanhar a natureza da expansão da página de Facebook de Bolsonaro — sem grandes preocupações com as causas e os efeitos.

Há duas grandes forças complexas que atuam em qualquer jogo político. A primeira diz respeito às forças que atuam sobre o indivíduo — como estudos consagrados de comunicação apontam, estas forças não se reduzem aos meios, pois os efeitos das *mediações* também são acentuados. O discurso midiático se articula com os discursos da escola, da igreja, das relações familiares e de amizade, do trabalho, da classe social, entre muitos outros — a resultante é um conjunto multifacetado de valores e não um vetor único de influência. A segunda grande força é complexidade da própria política. Em 2018, eis alguns dos elementos que estiveram em jogo durante a eleição e que não podem ser reduzidos a uma estratégia de campanha ou à manipulação do discurso midiático: a facada em Bolsonaro; o alto desemprego e o resultado econômico dos Governos Dilma Rousseff e Michel Temer; a greve dos caminhoneiros; o antipetismo; a operação lava-jato; a prisão de Lula; estratégias equivocadas dos adversários de Bolsonaro; o sentimento de que a crise política atingiu grandes corporações e líderes tradicionais, mas não a igreja e o exército; o conservadorismo dos costumes; a escalada da violência urbana.

Considerando todas as variáveis, apesar da tentação de dar uma sentença definitiva, mais prudente seria considerar que as redes sociais foram *uma das forças* que atuaram favoravelmente para a vitória de Jair Bolsonaro — mas não a única. De todo modo, a pesquisa realizada confirma a ascensão de fenômenos distintos, que mostram novas articulações do poder. A propaganda política já não pode ser compreendida como um vetor controlado e gerenciado por publicitários, candidatos e partidos — assim como todo fenômeno que é de algum modo influenciado pelas mediações on-line, não há um centro definido, mas uma rede de atores, uma rede multifacetada de causas e consequências, de fatos reais e falsos, em que a convergência de ideologias e intenções pode ser efêmera e frágil.

É verdade que, como nenhum outro candidato, Bolsonaro contou com um exército nas redes sociais, uma militância que já trabalhava incansavelmente pelo menos um ano antes das eleições e que não pode ser atribuída como efeito da difusão de perfis e mensagens falsas. Pelo contrário: o exército digital de Bolsonaro foi indiscutivelmente um exército real.

A eleição de 2018 se caracterizou como aquela em que o discurso do ódio, masculinizado e polarizado preponderou — as redes sociais ajudaram a estruturar e difundir este discurso, mas as motivações vão além da superfície midiática, porque a Internet não é um fenômeno à parte do tecido social brasileiro. Talvez a dificuldade de uma explicação mais precisa e consistente da preponderância deste discurso seja consequência de uma crise de fundamentação teórica, uma crise de interpretação dos fenômenos da rede, porque, considerando as muitas perspectivas de cibercultura apontadas por Rudigüer (2016), nenhuma delas parece dar conta, com propriedade, dos fenômenos políticos do presente e da vitória de Bolsonaro.

Referências

- Adorno, T. e Horkheimer, M. (1985): *A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Adorno, T. (2002): “Tempo Livre”. IN: ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, pp. 115-119.
- Anderson, C. (2006): *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Araújo, Willian (2017): “As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do Feed de Notícias”. Tese defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Bastos, M. e Mercea, D. (2018): *The Public Accountability of Social Platforms: Lessons from a Study on Bots and Trolls in the Brexit Campaign*. Social Science Research Network. [<https://ssrn.com/abstract=3192412>].
- Bramatti, D. (2018): “WhatsApp teve efeito limitado no 1º turno, diz Ibope”. Estado de São Paulo, 24/10/2018. [<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,whatsapp-teve-efeito-limitado-no-1-turno-diz-ibope,70002560818>].
- Carpini, M., Cook, F., & Jacobs, L. (2004): “Public deliberation, discursive participation and citizen engagement: a review of the empirical literature”. In: *Annual Review of Political Science* [<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630>, consulta em 05/02/2018].
- Castells, M. (2012): *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Datafolha (2018): Em alta, Bolsonaro lidera com 20%. [<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/09/1982224-em-alta-bolsonaro-lidera-com-28.shtml>].

Datapoder360 (2018). Em 9 meses, número de seguidores de Bolsonaro cresceu mais de 90%. [<https://www.poder360.com.br/midia/em-9-meses-numero-de-seguidores-de-bolsonaro-cresceu-mais-de-90/>]

Dery, Mark (1994): *Flame wars: the discourse of cyberspace*. Durham: Duke University Press.

Eco, U. (1993): *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo: Perspectiva.

English Oxford Living Dictionaries. [<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>]

Fragoso, S., Recuero R., Amaral, A. (2016): *Método de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Instituto Avon (2017): *A voz das redes: o que elas podem fazer pelo enfrentamento das violências contra as mulheres*. [<http://www.institutoavon.org.br/#/conhecimento/pesquisas>].

Lévy, P. (1999): *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Lévy, P. (2011): *Inteligência Coletiva*. São Paulo: Edições Loyola.

Miranda, J. B. e Magalhães, M. (2017): “Democracia e comunicação nas redes sociais digitais: o *net-ativismo* para além da participação sem partidos”. In: *Comunicação e Democracia: problemas e perspectivas atuais*. São Paulo: Fapcom: Paulus.

Primo, A. (2016): “Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática”. In: Primo, A. (org): *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2016, pp. 13-32.

Recuero, R., Bastos, M. e Zago, Gabriela (2015): *Análise de Redes para Mídia Social*. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, Raquel (2016): “Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na Internet”. In: Primo, A. (org): *Interações em rede*. Porto Alegre: Sulina, 2016, pp. 51-69.

Rossi, A., Carneiro, J., Gragnani, J. (2018): #EleNão: A manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. BBC News Brasil, 30 de setembro de 2018. [<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>].

Rüdiger, F. (2016): *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina.

Scruton, R. (2017): Post-truth? It's pure nonsense. *The Expectator*, 10/06/2017. [<https://www.spectator.co.uk/2017/06/post-truth-its-pure-nonsense/>]

Stein, M., Nodari, C., Salvagni, J. (2017): Disseminação do ódio nas mídias sociais: análise da atuação do social media. *Interações*, Campo Grande, MS, v.19, n. 1, pp. 43-59. [<http://www.scielo.br/pdf/inter/v19n1/1518-7012-inter-19-01-0043.pdf>].

Slater, D. (2002): *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.

Tezza, A., Sousa, J. P. (2018): Intolerância e pós-verdade: pesquisa netnográfica e análise de conteúdo das páginas de Facebook de quatro pré-candidatos a presidente no Brasil. IN: *Libro de Comunicaciones del VI congreso AE-IC: Salamanca, Espanha*, pp 1584-1606. [<https://aeic.org/final/Libro%20de%20Comunicaciones%20del%20VI%20congreso%20AE-IC.pdf>]

Vattimo, G (1992): *A Sociedade Transparente*. Lisboa: Relógio d'Água.

YouGov. Just 66% of millennials firmly believe that the earth is round. <https://today.yougov.com/topics/philosophy/articles-reports/2018/04/02/most-flat-earth-ers-consider-themselves-religious>

Resumo curricular do autor



André Tezza é graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná (1996), mestre em Filosofia pela Universidade Federal do Paraná (2011) e doutorando em Ciências da Informação, na Universidade Fernando Pessoa, em Porto, Portugal. É professor da Escola de Comunicação e Design da Universidade Positivo.

Twitter y la derechización en España

El perfil del líder andaluz de Vox como caso de estudio

Beatriz Catalina-García

Universidad Rey Juan Carlos

E-mail: beatriz.catalina@urjc.es

1. Introducción

La nueva derechización y ultraderechización que se viene manifestando en varios países de Europa y de América durante los últimos años, se ha extendido ya a España con la irrupción en la política de VOX, liderado a nivel nacional por el exmilitar Javier Ortega Smith-Molina. Su más relevante ascenso ha quedado patente en las elecciones autonómicas celebradas el 2 de diciembre de 2018 para la Junta de Andalucía, consiguiendo 12 diputados y posicionándose en quinto lugar después de los cuatro principales partidos del panorama político español.

Su actual portavoz en el parlamento andaluz, Francisco Serrano Castro, se configura como una de las figuras más controvertidas y polémicas en la esfera pública de este país, con rasgos similares a los ya reconocidos en la imagen transmitida por el presidente estadounidense Donald Trump, el brasileño Bolsonaro, Le Pen en Francia o por Farage en Reino Unido.

Este trabajo, por tanto, se aproxima a la nueva figura política de Serrano a través de su perfil en la red social Twitter. Se examinan las publicaciones (tuits) que realiza a través de esta herramienta durante la campaña electoral de Andalucía y, en paralelo, se desarrolla un análisis de contenido de los comentarios que realizan sus seguidores y demás usuarios de esta red. Entre los resultados más relevantes se detecta un intenso debate que suscita sus propuestas y otros comentarios, cuya respuesta no es baladí, con enconadas críticas de sus detractores y fervientes apoyos de sus seguidores. Sin embargo, es significativo que, en materia de interactividad, responde a los cánones seguidos por otros políticos al no construir una relación dialógica e interactiva con los usuarios de esta red social.

2. Estado de la cuestión

2.1. Redes sociales y participación política ciudadana

Son comúnmente aceptados los cambios que en los diferentes ámbitos provoca la generalización de Internet y su adopción en las rutinas por parte de los individuos. La desafección al sistema tradicional electoral con la llamada al voto en excepcionales fechas, partidos que se turnan en el poder en cada país, además del escepticismo por la representatividad, ha agudizado el fenómeno para que las redes sociales se conviertan en un emergente foco de participación política ciudadana, tal y como ha sido puesto de manifiesto en numerosas investigaciones que han tratado el asunto desde un punto de vista global (Casero-Ripollés, 2018; Fernández-Gómez, Hernández-Santaolalla y Sanz-Marcos, 2018; Boulianne, 2014; Anduiza et al, 2010); pero también desde distintos contextos geopolíticos particularizados, entre

otros, los estudios relacionados con la carrera presidencialista Trump vs. Clinton del 2016, uno de los acontecimientos más recientes y relevantes provocado por la influencia de Internet en el comportamiento electoral (Grandberg-Rademacker y Parsneau, 2017; Campos-Domínguez, 2017).

Este empleo de las redes sociales para la participación ciudadana se asocia positivamente a una implicación online (Skoric et al., 2016), aunque no hay una respuesta unánime sobre cuál es la causa y cuál es el efecto; autores como Jorge (2014) concluye que las redes sociales solo movilizan a aquellos ciudadanos que ya eran activos o están más predispuestos a ello. Al margen de esta disyuntiva, Choi (2016) observa que los usuarios con más experiencia en redes sociales tienen una participación política mayor que se incrementa con un consumo de noticias reflexivo que conduce a una mejor comprensión de la política. Una visión similar adoptan Ji, Zhou y Kim (2017) en su investigación sobre Hong Kong como caso particular, donde las redes sociales afectan a las acciones colectivas a través de las discusiones online, pero también en el entorno físico.

Sin embargo, el enfoque positivo sobre el uso de las redes sociales para la participación ciudadana se enfrenta a otras consideraciones más pesimistas sobre su efectividad real. A propósito de ello, Cornelissen (2013) apunta el *clicktivism* como un fenómeno directamente asociado a la actividad en Internet que supone un coste mínimo para el ciudadano con una involucración mínima que le hace sentirse ya partícipe de la actividad política. Sobre esta ficticia participación, Gil Moreno (2016) matiza que a pesar de ello, los movimientos generados y extrapolados al mundo físico, como el 15-M que empezó España y se extendió al resto de Europa, o la Primavera Árabe que incidió especialmente en el norte de África, se han caracterizado por su horizontalidad, deliberación y por una mayor virilidad, rasgo que deben ser motivo de reflexión para reconceptualizar la política en torno a la democracia digital.

Hay que tener en cuenta, además, que hace menos de una década la participación política, al menos en España, era aún muy escasa y discreta (Resina de la Fuente, 2010) y en la actualidad, las formas digitales de compromiso político no sustituyen pero sí complementan la participación en el entorno físico (Hargittai & Shaw, 2013) y generan nuevos espacios para la deliberación y la pluralidad (Hernández Merayo et al., 2013), provocando que las reacciones hacia el poder político estén cambiando indefectiblemente y con mayor incidencia a medida que términos como Facebook y Twitter son cada vez más reconocidos socialmente (Pal y Gonawela, 2016).

En estos cambios los jóvenes están siendo protagonistas de esta nueva reconceptualización de la política en su doble faceta de ciudadanos y como primera generación que ha adoptado de forma natural las nuevas tecnologías. Forman parte del sector de *Actualizing Citizens* (traducido como Ciudadanos Actualizados), término acuñado por Bennet (2011) como contraposición a *Dutiful Citizens* (Ciudadanos Obedientes) cuyos modos de participación política se limitan a las vías tradicionales de votación, manifestación y otras movilizaciones circunscritas exclusivamente en el entorno físico.

La investigación relacionada, por tanto, observa que el interés por la política de jóvenes y también de adolescentes está vinculado con los usos de medios sociales. En este sentido, Villanueva et al. (2017) comprueban que el uso de blogs, foros y de Twitter se vincula con un mayor interés por lo político y, en este contexto, usan las redes para informarse de la actualidad aunque, los cambios no son tan drásticos porque siguen prefiriendo la televisión convencional para la consulta de noticias.

El uso de las redes sociales para la participación es también consecuencia de la necesidad y demanda del ciudadano para obtener información, expresar opiniones, conversar con los demás, y a veces persuadir-

los, sobre asuntos políticos (Gil de Zúñiga, Valenzuela y Weeks, 2016). Igualmente, Lane et al. (2017) concluyen que las motivaciones específicas del usuario de redes son, fundamentalmente, su compromiso político y el mantenimiento de relaciones. A partir de esta percepción de las redes sociales como indiscutible herramienta para la participación, estudios como el de González Lizárraga et al. (2016) se centran en el aprovechamiento que hacen de ellas los jóvenes, se sienten cómodos expresando su opinión electrónicamente como una forma de implicarse, a pesar de su escasa afiliación a organizaciones, partidos y otros colectivos socio-políticos.

Esta discordancia entre la participación online y offline es coincidente con la observada por Mellon y Prosser (2016) en su estudio particularizado en el Reino Unido y el uso de Twitter. Los autores concluyen que los usuarios de esta red no son más activos políticamente que la población en general, suele ser igual o incluso menor; de hecho ven que los que emplean esta herramienta tienden a exagerar más su participación. Sin embargo, el debate se mantiene abierto en este punto, y autores como Yamamoto et al. (2015) concluyen que la expresión política en línea aumenta los efectos de la movilidad entre los ciudadanos; además de potenciar la creación y consolidación de determinadas comunidades sociales que se empiezan a relacionar por unos propósitos comunes, incluidos los de índole política (Padilla de la Torre y Flores Márquez, 2011).

2.2. Redes sociales y usos de los representantes políticos

En cualquier caso, ya es indiscutible por toda la literatura académica el uso de estas herramientas para la participación; de ello son también conscientes los políticos y representantes de partidos que mantienen uno o varios perfiles abiertos en las distintas redes sociales más populares actualmente y que, en el contexto que nos movemos, se limitan fundamentalmente a Twitter y Facebook. No obstante, todo indica que esta hegemonía, principalmente de Twitter, está a la baja tal y como muestra el último Estudio de Redes Sociales diseñado por IAB (2018), a pesar de que se mantiene en segundo lugar, su notoriedad ha descendido en 8 puntos con respecto a 2017 y, recrudesciendo este nivel, es una de las peores valoradas en la actualidad.

Esta devaluación de Twitter posiblemente venga asociada a una mayor consciencia del individuo sobre la escasa efectividad para lograr uno de los principales objetivos: la interactividad, en este caso con sus representantes políticos. Numerosas investigaciones centradas en casos de estudio particulares han puesto de manifiesto el bajo o incluso nulo rendimiento que extraen los líderes y organizaciones partidistas para establecer un contacto más estrecho con sus potenciales votantes; todos los estudios coinciden en la inexistencia de una construcción dialógica en redes en cualquiera de los contextos concebibles: ni en el local y/o regional (Vázquez Sande, 2013; Catalina-García et al. 2015) ni en el nacional (Alonso-Muñoz et al., 2016; García Ortega y Verón Lassa, 2018; Zugasti y García Ortega, 2018). Esta situación descrita en España es extrapolable a cualquier punto de la geografía mundial tal y como muestran los estudios focalizados en diferentes países y áreas supranacionales (Segado-Boj et al., 2015; D'Adamo et al., 2015; Espino Sánchez, 2014; Amado y Tarullo, 2015; Lapass et al., 2015; Larsson, 2014). Algunas recomendaciones para paliar este efecto se refieren a la utilización de una cantidad mínima de palabras, fundamentalmente durante las campañas electorales, para causar el mayor impacto posible, dando cabida a contenidos audiovisuales y que los políticos con perfil en la red tengan en cuenta los comentarios hechos por sus seguidores y restos de usuarios para reforzar la efectividad de las publicaciones (Koc-Michalska et al., 2016).

A esta desidia en la interactividad se une las conclusiones de Campos-Domínguez (2017) que no visualiza, en las redes en general y en Twitter en particular, un efecto demasiado positivo para la democracia tal y como se demostró en la carrera electoral estadounidense Trump vs. Clinton, caracterizada por la polifusión de noticias falsas y el empleo de bots, la mayoría contra la candidata demócrata y a favor del republicano.

El rol que los usuarios ejercen en las redes tampoco es el más adecuado; al respecto, Álvarez Monsiváis (2018) observa que los seguidores de perfiles de partidos en Twitter comparten encuestas para reforzar su creencia y complicidad con la organización política, pero suele ser información no representativa al ser generada, en gran parte de los casos, por bots que se aplican con el objetivo de mejorar la imagen de su líder o del propio partido. Tampoco los líderes de opinión no políticos incentivan la implicación del ciudadano, al utilizar un discurso, a veces desideologizado que se limita a criticar moderadamente las acciones gubernamentales recurriendo ocasionalmente a la ironía (Fernández-Gómez et al., 2018).

A pesar de las características de esta red apuntadas por Casero Ripollés (2018) sobre la mayor accesibilidad a los datos, una amplia difusión de la información vinculada a la política y una notable influencia en este ámbito, el autor avisa de varios peligros que entraña enfocar la investigación en esta única red: la pérdida de perspectiva hacia otras plataformas más innovadoras y eficaces para la comunicación política y la particularización de esta comunicación en una sola red.

2.3. La derechización política y la utilización de redes sociales

Estamos ante una época de post-globalización, según es definida por Orjuela, Chaga-Bastos y Chenou (2017), motivada por la crisis que se está extendiendo por toda la geografía internacional y que paulatinamente se están alzando como foco mediáticos; no sólo y quizás el más relevante como el de Trump; los autores recuerdan, entre otros, el ascenso del holandés Wilder y su programa basado en la desislamización del país; el partido Alternativa para Alemania, nacionalista y detractor de la UE, la italiana formación “Cinco Estrellas” con clara presencia en los últimos resultados electorales y con la asunción de la alcaldía de Roma, la ultraderecha de Hofer en Austria o el protagonismo de Farage en Reino Unido como uno de los principales artífices del Brexit.

Veiga y González-Villa (2017) localizan los antecedentes de la ola ultraderecha en las guerras de la antigua Yugoslavia, aunque se recrudeció por el conflicto secesionista de Ucrania con una notable repercusión ideológica en Europa Occidental. Este creciente fenómeno también tiene su origen en el impacto mediático en medios sociales (Barragán, Torres y Caicedo, 2017) que han incrementado la desinformación y tergiversación de los hechos generando una visión de la democracia muy distinta a la hasta ahora asumida, y un retroceso de la credibilidad en el sistema político actual.

La consecuencia de todo ello es el incremento de discursos racistas en redes sociales, mucho mayor que en los medios convencionales, como consecuencia en gran parte del anonimato que permiten estas herramientas digitales para construir discursos que posiblemente no se visibilizarían en el entorno físico (Olmos, 2018). Se tiende, además, al aislamiento, al proteccionismo y a proyectos de políticas discriminatorias (Barragán, Torres y Caicedo, 2017).

Finalmente y en el caso particular de España, se están aplicando modelos muy similares a los movimientos nacionales y populistas de Europa Occidental que, según Casals i Messeguer (2009) se

caracteriza por una desaforada denuncia de la inseguridad ciudadana, por el rechazo a la globalización que conlleva las corrientes migratorias y la pérdida de soberanía nacional, y, por ende, un ultrapatriotismo que, a juicio del mismo autor, se ha transformado en una defensa a ultranza de la identidad nacional.

3. Sobre el sujeto de investigación

Francisco Serrano Castro (Madrid, 1965) siempre ha sido centro de polémica, no sólo desde su afiliación en 2014 al partido ultraconservador VOX, sino también en su vida profesional como magistrado. En el año 2010, como juez de familia del Juzgado 7 de Sevilla, fue protagonista en todos los medios de comunicación por su controvertida sentencia en la que modificó el régimen de visitas de unos padres para que el menor saliera como paje en la procesión de Semana Santa. Esta decisión, considerada como una prevaricación por el Tribunal Supremo, le costó su inhabilitación en la judicatura por 10 años, aunque posteriormente fue revocada por el Tribunal Constitucional en 2016.

Antes de su ingreso en VOX, protagonizó también una campaña bajo el lema “Mujer sé honesta, denuncia cuando se deba y no cuando convenga”, banalizando la lucha contra la violencia machista; incluso esta postura ha sido uno de los pilares básicos en su carrera política.

Un año después de su afiliación al partido, concurre como cabeza de lista a las elecciones andaluzas tras haberse presentado como único candidato a las primarias organizadas por VOX. A partir de este hecho, el protagonismo mediático de Serrano ha sido indiscutible acaparando, con sus propuestas, grandes titulares que han sido objeto de las más enconadas críticas y de los más acérrimos apoyos. Entre ellas su lucha contra lo que denomina “identidad de género” (Ruiz, 2019) o su apoyo incondicional a los festejos taurinos y a la caza, se declara pro-vida y en contra del aborto; él mismo se define, en una entrevista al periódico Libertad Digital como “cristiano, católico, español, creo en la familia, en la igualdad” (Diéguez, 2016); todos estos planteamientos también se reflejan en su perfil de Twitter.

En las elecciones andaluzas del 22 de marzo del 2015 y según el informe publicado por la Junta de Andalucía (2015), logró el apoyo de solo 18.422 votantes (0,46%), resultados que no le sirvieron para alcanzar escaño en el Parlamento de esa Comunidad Autónoma. Sin embargo, este rumbo ha cambiado radicalmente tres años y medio después, los comicios celebrados el 2 de diciembre de 2018 le dan 12 escaños tras conseguir 396.607 votos (10,96%); este éxito no sólo se mide en el escrutinio, también después, al hacerse con la “llave” para un cambio de gobierno mediante el acuerdo de los grupos de derecha, como así se produjo en enero del 2019, dando la presidencia del gobierno al candidato del Partido Popular, Juan Manuel Moreno.

3.1. Francisco Serrano en Twitter

Con el nombre de usuario @FSerranoCastro, el portavoz del grupo parlamentario de Vox en Andalucía abrió su cuenta en Twitter en abril del 2013. Desde entonces y hasta la fecha (31 de enero de 2019) ha publicado 7.336 tuits y ha recibido 5.619 “me gusta” (*likes*). Su perfil es seguido por 29.432 usuarios mientras que la cifra que él sigue es notablemente menor: 1.902.

En su perfil se define como “Presidente de grupo parlamentario VOX en Andalucía. Magistrado y Fiscal en excedencia. Abogado en lucha por [#IgualdadTotal](#) y defensa de los más débiles”.

4. Objetivos

El propósito general de este trabajo es analizar el contenido de los discursos de Francisco Serrano en Twitter durante la campaña electoral autonómica andaluza y comprobar si realmente se genera una interactividad entre sus seguidores y él. Sobre esta base, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los tipos de contenidos que son publicados por Serrano en su perfil?
- ¿Cuáles son los comentarios del candidato que incitan a una mayor participación de los usuarios?
- ¿Se produce una construcción dialógica entre Serrano y sus seguidores? O, por el contrario ¿el sujeto de estudio utiliza Twitter como una mera plataforma para exponer sus ideas y opiniones sin tener en cuenta la interactividad que se desarrolla entre sus seguidores?

5. Metodología

Se presenta como caso de estudio el perfil en Twitter de Francisco Serrano, candidato a las elecciones autonómicas de Andalucía del partido ultraderechista español VOX. Se seleccionan los tuits que ha generado en su cuenta durante el desarrollo de la campaña electoral entre el 16 y el 30 de noviembre del citado año. En el recuento se desestiman los retuits publicados al entender que no se trata de contenido elaborado por el candidato, sino que es información extraída de otros perfiles y que quiere compartir con sus seguidores. En total, la selección está conformada por 74 entradas que han motivado un total de 9.722 retuiteos y 17.973 “Me gusta” (*Likes*). La extracción de datos para la investigación se realiza en tres fases:

En la primera se analiza, por un lado, si los textos son acompañados por contenidos visuales (fotografía o vídeo); y, por otro, la modalidad de entrada atendiendo a la temática del comentario, a saber:

- Propuesta: Proyectos que el candidato incluye en su programa electoral y que se compromete a cumplir en el caso de ser elegido presidente autonómico.
- Referencias a otros: Comentarios, por lo general, críticos, sobre sus adversarios políticos.
- Llamada a voto: Aunque en todos los tuits publicados termina con la frase “Vota a Vox”, se agrupan en este tema aquellos comentarios que instan directamente al electorado a que vaya a las urnas para apoyar a su partido.
- Sondeos: Alusión a encuestas y estadísticas sobre la intención de voto de los electores
- Actos electorales. Programados durante la campaña. Se recogen tanto las previsiones en el calendario como el desarrollo de los mismos.
- Otros: Temas no recogidos en las categorías anteriores.

En una segunda fase se analiza la interactividad que genera cada tuit entre los seguidores del perfil y otros usuarios que añaden su contestación al comentario del candidato. Todos ellos han sido clasificados sobre la base de la siguiente tipología:

- Quejas: Comentarios negativos generados, habitualmente, por detractores al candidato. Este ítem recoge también los posibles insultos, su malestar y exabruptos publicados por los usuarios

- Sugerencias: Propuestas que realizan los seguidores para añadir al programa electoral de VOX y de cara a su posible victoria.
- Crítica a otros: Similar a las referencias planteadas en la clasificación anterior pero, en este caso, esgrimidas por los seguidores del perfil.
- Aporte de información: Noticias o hechos en los que se quiere hacer partícipe al resto de los lectores de la cuenta y a su propietario.
- Comentario positivo: Apoyo explícito al candidato.
- Ironías: Sarcásticos, burlones y con alguna dosis de humor.
- Neutros: Aquellos que no pueden ser catalogados en los ítems anteriores.

Finalmente se observa si el candidato responde a las aportaciones de los usuarios para comprobar que efectivamente la interactividad se mueve en los dos sentidos. Todos los datos han sido recogidos manualmente y tratados con el paquete estadístico SPSS v.22.2.

6. Resultados

6.1. Tipos de twits y contenido audiovisual

Algo más de un tercio de los tuits son actos electorales (33,8%), ya sea como anuncio a sus seguidores, durante su celebración o como balance posterior; sin embargo, también son destacados los resultados alcanzados por las propuestas (20,3%) y por las referencias que hace a sus opositores (18,9%) aspectos relevantes y elevadamente controvertidos en la trayectoria política de Francisco Serrano (Gráfico 1).

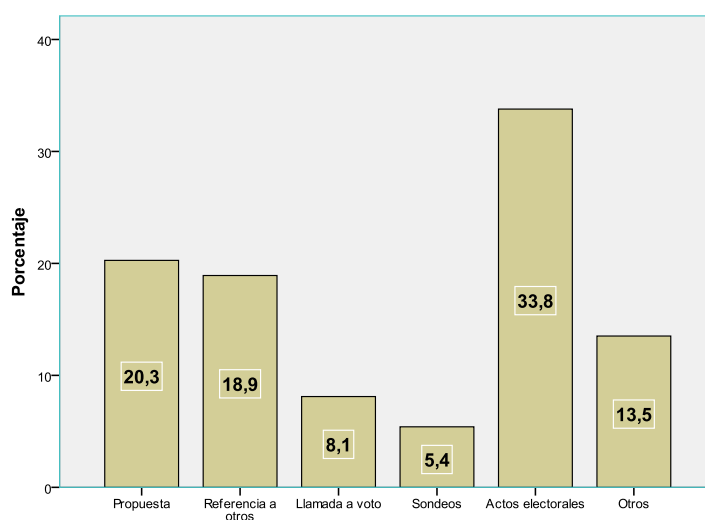


Gráfico 1. Modalidad de tuit. Fuente: elaboración propia.

De hecho, las dos entradas que reciben mayor número de retuiteos son propuestas, 853 y 820, respectivamente; y la tercera es una referencia a otros (670). Lo mismo ocurre con los *Likes* señalados: 1.556 y 1.501 para las propuestas y 927 para la referencia a otros.

Más de la mitad de los tuits publicados por el candidato de Vox son textuales (55,4%); y del resto, la mayoría están acompañados por una imagen fija (Fotografía); solo en dos de ellos se presenta con un vídeo cuyo contenido responde, respectivamente, a una propuesta y una llamada al voto.

Las fotografías corresponden especialmente a los actos electorales (54,8%); mientras que los que no tienen ningún contenido audiovisual son propuestas (34,1%); esta relación sugiere que el candidato opta por atraer el interés al significado y a los objetivos que plantea de cara a su posible presidencia autonómica. Le siguen, por este orden, las fotos publicadas en las referencias a sus opositores (22%) y las relacionadas con actos programados para la campaña (19,5%) (Tabla 1).

		Contenido audiovisual			Total
		Ninguno	Foto	Vídeo	
Propuesta	Recuento	14	0	1	15
	% dentro de Modalidad de entrada	93,3%	,0%	6,7%	100,0%
	% del total	18,9%	,0%	1,4%	20,3%
Referencia a otros	Recuento	9	5	0	14
	% dentro de Modalidad de entrada	64,3%	35,7%	,0%	100,0%
	% del total	12,2%	6,8%	,0%	18,9%
Llamada a voto	Recuento	3	2	1	6
	% dentro de Modalidad de entrada	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
	% del total	4,1%	2,7%	1,4%	8,1%
Sondeos	Recuento	3	1	0	4
	% dentro de Modalidad de entrada	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
	% del total	4,1%	1,4%	,0%	5,4%
Actos electorales	Recuento	8	17	0	25
	% dentro de Modalidad de entrada	32,0%	68,0%	,0%	100,0%
	% del total	10,8%	23,0%	,0%	33,8%
Otros	Recuento	4	6	0	10
	% dentro de Modalidad de entrada	40,0%	60,0%	,0%	100,0%
	% del total	5,4%	8,1%	,0%	13,5%
Total	Recuento	41	31	2	74
	% dentro de Modalidad de entrada	55,4%	41,9%	2,7%	100,0%
	% del total	55,4%	41,9%	2,7%	100,0%

Tabla I. Contingencia entre modalidad de entrada-contenido audiovisual. Fuente: elaboración propia

6.2. Comentarios de los seguidores y usuarios. Respuestas del candidato.

En total se registran 1.095 comentarios directos a los 74 tuits subidos por el candidato de Vox durante la campaña electoral, cantidad que ofrece una considerable media de 14,8 publicaciones por cada tuit (Tabla 2).

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media
Crítica a otros	74	0	17	127	1,72
Información	74	0	7	64	,86
Ironías	74	0	10	45	,61
Comentario neutro	74	0	9	70	,95
Comentario positivo	74	0	25	374	5,05
Pregunta	74	0	6	43	,58
Quejas	74	0	172	293	3,96
Respuestas	74	0	1	1	,01
Sugerencias	74	0	9	79	1,07
N válido (según lista)	74				

Tabla 2. Tipos de comentarios a los tuits. Fuente: elaboración propia

Con respecto a la tipología, se observa una manifiesta participación de sus seguidores porque los más numerosos corresponden a los comentarios positivos que muestran su apoyo a Serrano y a su partido, interjecciones que denotan afecto y empatía como “¡Animo!”, “¡Vamos a ganar!” o “Estamos contigo”. El total de este tipo de comentarios ha sido 374 cuya media es de 5.05 por cada tuit, cifra que corresponde a más de un tercio de la $\bar{X}$ del total.

La publicación que ha recibido esta participación en mayor medida se refiere a un comentario realizado por Luis del Pino, periodista español que dirige actualmente un programa en la emisora *Esradio. Libertad Digital*, de tendencia ideológica de derechas, sobre los posibles resultados en las elecciones y que daba a Vox una horquilla entre 6 y 8 diputados. Al respecto, y con cierta afabilidad, Francisco Serrano publica el 29 de noviembre del 2018: “Amigo Luis, a ver si te vas a quedar corto con VOX. Un abrazo” (Imagen 1). A partir de ahí la participación de los seguidores establece sus propias apuestas aumentando en todos los casos las predicciones para este partido.



Imagen 1. Captura del tuit con mayor número de comentarios positivos. Fuente: Twitter

Sin embargo, la polémica y controversia que caracteriza a la figura política de Francisco Serrano también se ve reflejada en la participación de detractores que exponen sus críticas más exacerbadas e incluso insultos contra el candidato. En consecuencia, el apartado de quejas se posiciona en segundo lugar con un total de 293 publicaciones cuya media ($\bar{X}$) es de 3,96.

No obstante, esta cifra debe ser matizada al registrarse 172 quejas en uno de los tuits publicado también el 29 de noviembre del 2018 y referido a una de las propuestas más debatidas y controvertidas de VOX: su defensa a ultranza de los toros y de la caza (imagen 2). Incluso se suben varios comentarios deseando la muerte del propio Serrano. La dispersión que se ha generado en este tuit tiene su origen también en su redifusión en otras redes sociales e incluso en algunos medios tradicionales de ámbito nacional, por ejemplo, en el artículo de Diéguez publicado en el periódico *El Mundo* (2018, 4 de diciembre).

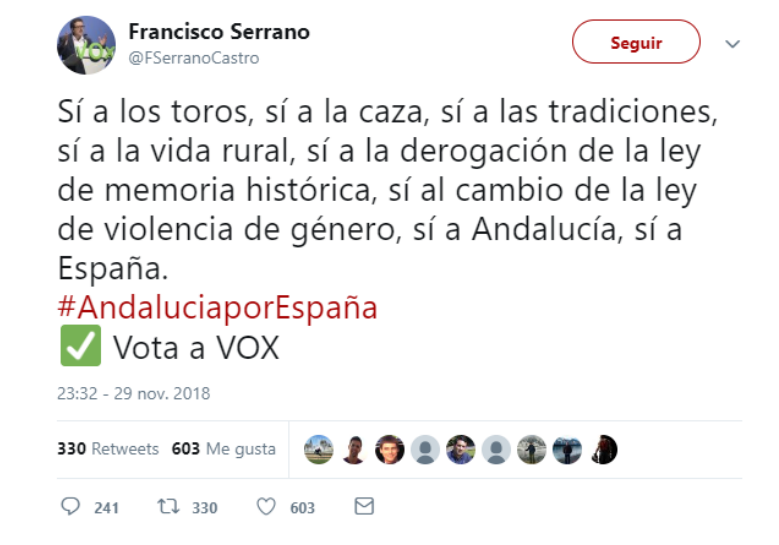


Imagen 2. Captura del tuit con mayor número de quejas. Fuente: Twitter

Si no hubiera sido por esta sobrerrepresentación de quejas en este tuit, la tipología de comentarios más numerosa sería las “Críticas a otros”. Los seguidores mantienen un talante similar al desarrollado por el candidato a Vox y, en sus publicaciones durante la campaña arremeten en 127 ocasiones ($\bar{X}=1,72$) contra los adversarios en estas elecciones o contra grupos y colectivos sociales tales como las feministas o inmigrantes.

El tuit que recibe mayor número de comentarios de este tipo (17 en total) se refiere al apoyo que Serrano manifiesta hacia una doctora agredida por un hombre en un centro de salud de la localidad de Linares, en Jaén (imagen 3). La publicación del líder político se relaciona con la noticia sobre este hecho difundida por el periódico OKDiario el 28 de noviembre del 2019 en el que se especifica que el agresor era “un joven extranjero”. Este hecho ensalza los ánimos xenófobos de los participantes en este tuit que, en la mayoría de los casos, reclaman la expulsión de los inmigrantes. El resto de comentarios oscila en un intervalo entre 79 sugerencias ($\bar{X}=1,07$) y 45 ironías ($\bar{X}=,61$).

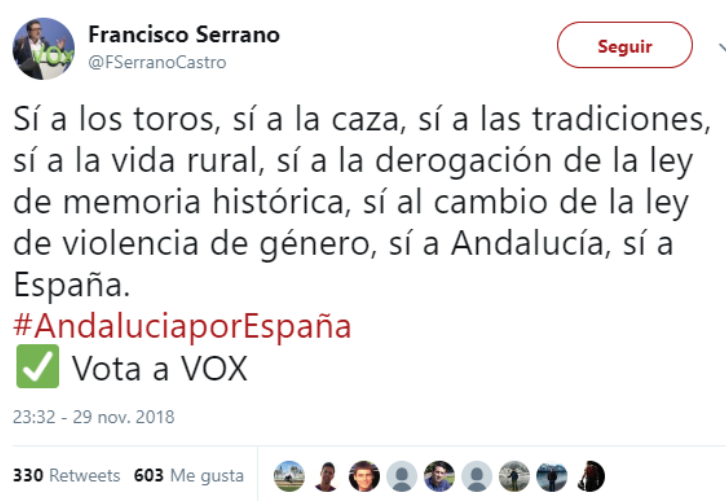


Imagen 3. Captura del tuit con mayor número de críticas a otros. Fuente: Twitter

En este recuento es importante reseñar la línea seguida por otros políticos con cuenta en Twitter que no establecen un diálogo ni debate con los usuarios. La única respuesta que el candidato ofrece durante toda la campaña a una serie de comentarios a propósito del tuit publicado el 17 de noviembre de 2018, casi al inicio de la campaña, en el que declara “La ideología de género, sin contrapartida en la protección de mujeres maltratadas, ha hundido la vida a votantes de PP, PSOE, C’S y Podemos. A quién creen que todos ellos y ellas votarán en las próximas elecciones?”.

Esa referencia en el que disgrega el pronombre en género masculino y femenino es motivo de extrañeza por parte de sus seguidores con comentarios como “Ellos y ellas? Por favor, no caiga en la imbecilidad del lenguaje inclusivo, por Dios” o “Por favor, Don Francisco no diga usted ellos y ellas...no pase por el aro. Es suficiente con ELLOS como genérico” o “¿Ellos y ellas?” (Imagen 4).



Imagen 4. Única respuesta a los comentarios publicada por el candidato de VOX. Fuente: Twitter.

6.3. Contingencia entre modalidad de entrada y tipo de comentario

Por la sobrerrepresentación del tuit citado y referenciado en la Imagen 2, se prescinde para este recuento de las 172 quejas que provoca la publicación del candidato. A partir de aquí se observa una clara evidencia de los comentarios positivos a los actos electorales, un total de 101 que corresponde a una cuarta parte del total en este tipo de comentarios, y los 97 (24%) a las propuestas de Serrano. A excepción de la categoría establecida como “Otros”, los sondeos son los que provocan menor interactividad de los usuarios de Twitter que, de nuevo, registra un número notablemente alto de comentarios de apoyo al líder de VOX.

Como caso particular, son relevantes los 64 comentarios criticando a otros y que se corresponde con la referencia que hace Francisco Serrano de sus adversarios. Casi la mitad de estas publicaciones que hacen los usuarios (46%) corresponden a esta tipología. La asociación directa entre una y otra variable sugiere un “efecto simpatía” por el cual la crítica incita a más crítica. Para el resto de ítems, las horquillas no se desenvuelven en unas diferencias significativas (Tabla III).

	Queja	Sugerencia	Crítica a otros	Información	Pregunta	Com. neutro	Com. positivo	Ironía
Propuesta	25	40	39	21	22	21	97	24
Referencia a otros	46	14	64	27	3	20	51	10
Llamada a voto	24	8	7	3	4	13	75	1
Sondeos	1	3	4	4	0	3	50	0
Actos	9	10	4	7	16	8	101	10
Otros	6	4	15	2	2	5	30	0

Tabla 3. Contingencia modalidad de tuit-Tipo de comentario. Fuente: elaboración propia

7. Conclusiones

La llegada de Francisco Serrano a la esfera pública española y a sus órganos legislativos indica una derechización de la política en España que ya se está extendiendo mundialmente en los últimos años. Como en otros casos, el entorno digital y, en concreto, las redes sociales, han favorecido el camino para su ascenso que ha facilitado la difusión de su discurso no exento de controversia. Las preguntas planteadas para esta investigación se centran en las publicaciones que el portavoz en la Junta de Andalucía del partido ultraderechista de VOX ha realizado durante la campaña electoral de esa comunidad autónoma en la red Twitter, considerada actualmente uno de los baluartes más representativos para la comunicación digital política.

En un primer momento, todo indica que los 74 tuits que Serrano genera durante la campaña electoral se plantean en una línea similar a la analizada en la literatura científica referida a otros políticos (Vázquez Sande, 2013, Zugasti y García Ortega, 2018, entre otros estudios): La interactividad que genera es prácticamente inexistente y sólo utiliza la red social como tablón de anuncios para sus propios proyectos, opiniones y propuestas electorales. Tampoco hay una diferenciación relevante con respecto al uso de formatos multimedia: apenas publica vídeos y, en el mejor de los casos, acompaña su texto con imágenes fijas. La tipología de sus publicaciones es igualmente muy similar al del resto de representante políticos (Catalina-García, et al. 2013) con una mayor prioridad de información sobre actos electorales y, en segundo lugar, relacionada con su programa para un posible gobierno en la Junta de Andalucía.

Sin embargo, al profundizar en el contenido, se observa un discurso claramente diferenciado con los contruidos por otros líderes políticos del país y muy similar al que se está generando en otros países que también están experimentando el fenómeno de la derechización: alegatos patrióticos, populistas, incitadores del proteccionismo nacional y con tendencias xenófobas hacia las corrientes de inmigración. Valora de modo exacerbado las tradiciones (su defensa de la tauromaquia y de los valores religiosos católicos es manifiesta) y no duda en criticar abruptamente a sus contrincantes políticos. El discurso, por tanto, es coincidente al ya visto en algunos países europeos y americanos donde también se ha producido el ascenso de figuras políticas con una tendencia ideológica similar.

Estas construcciones narrativas no dejan impasible a los usuarios de Twitter, tanto a sus seguidores como a sus detractores. Los primeros intensifican el contenido discursivo de Serrano con comentarios que, ocultos bajo el anonimato referido por Olmos (2018), son claramente xenófobos, intolerantes, insultantes y rayanos a la práctica de la violencia. Este fervor se evidencia fundamentalmente en los tuits del portavoz de VOX refiriéndose a sus adversarios políticos o a grupos que defienden ideas contrarias a sus principios. En la investigación aquí realizada se observa una asociación directa en este sentido.

Los comentarios realizados por sus detractores no dulcifican la situación. Las propuestas más polémicas de Serrano despiertan los instintos más primitivos del ser humano, con un lenguaje claramente descalificatorio y que en algunos casos sobrepasa la frontera de la violencia, deseando incluso la muerte del protagonista de este estudio y de sus seguidores.

La controversia y el debate no es contraproducente para un desarrollo social y político estable; todo lo contrario, redundaría en un avance de los valores democráticos y ensalza los valores positivos de la globalización. Sin embargo, los límites que se están sobrepasando en la esfera pública actual, con la intolerancia al otro, la intransigencia y la xenofobia, deberían ser motivo de reflexión tanto por los representantes políticos como por el resto en su calidad de ciudadanos. En este recrudecimiento del

discurso entran en la primera línea de juego las redes sociales cuyos rasgos positivos de horizontalidad y facilidad de deliberación, se desequilibran con el anonimato, la desinformación y la tergiversación.

A partir de ahí, se hace cada vez más necesario un discurso autocrítico de todos que extraiga lo mejor de las redes sociales que están reconceptualizando términos tan arraigados pero tan necesarios como la democracia participativa, la ciudadanía y la representación real.

8. Bibliografía

Alonso-Muñoz, L., Miquel Segarra, S. & Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra digital*, 11, pp. 39-59

Álvarez Monsiváis, E. (2018). ¿Quién ganó el debate en el Estado de México? Las encuestas en Twitter como síntoma de post verdad, *Virtualis*, 8(16), pp. 4-29.

Amado, A. & Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, (024), pp. 97-111. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/viewFile/589/575>

Anduiza, E.; Cantijoch, M.; Gallego, A. y Salcedo, J. (2010). *Internet y participación política en España*. CIS, Opiniones y Actitudes, 63.

Barragán, A., Torres, H. y Caicedo, E. (2017). Democracia y mecanismos de participación ciudadana: retos de la política en la era de la información y el intervencionismo mediático. *Revista Verba Iuris*, 12(38), pp. 47-61.

Bennet, W.L., Well, C. & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61 (5), 835-856. <https://goo.gl/44v6MA>

Boulianne, S. (2016). Online news, civic awareness, and engagement in civic and political life". *New media & society*, 18(9), pp. 1840-1856. DOI: 10.1177/1461444815616222

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), pp. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Casals i Meseguer, X. (2009). La renovación de la ultraderecha española: una historia generacional (1966-2008). *Historia y política: Ideas, procesos y movimientos sociales*, (22), pp. 233-258.

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, (27) 5, pp. 64-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Catalina-García, B., López de Ayala-López, M.C y Fernández Fernández, J.G. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(2), pp. 757-772. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50884

Choi, J. (2016). Differential Use, Differential Effects: Investigating the Roles of Different Modes of News Use in Promoting Political Participation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(6), pp. 436-450. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12176/full>

Cornelissen, G.; Karelaia, N. & Soyer, E. (2013). Clicktivism Or Slacktivism? Impression Management and Moral Licensing. *ACR European Advances*. <http://docshare03.docshare.tips/files/25302/253020614.pdf>

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, pp. 107-126. <https://goo.gl/DrmRt2>

- Diéguez, A. (2018). Así es la familia de Francisco Serrano, el candidato de VOX a la presidencia de la Junta de Andalucía. *El Mundo*, 4 de enero. <https://goo.gl/EfpM9E>
- El País (2018). *Elecciones autonómicas 2018. Elecciones Andalucía*. <https://resultados.elpais.com/ecciones/2018/autonomicas/01/index.html>
- Espino-Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?. *Convergencia*, 21(65), pp. 39-63. <https://goo.gl/oCk7uk>
- Fernández Gómez, J. D., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, (42), pp. 19-37. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- García Ortega, C. y Verón Lassa, J.J. (2018). “Los *issues* de la campaña electoral de 2016 en Twitter: análisis del discurso público de los candidatos a la presidencia del Gobierno de España”. En Zugasti Anzagra, R., Mancho de la Iglesia, A.C. y Segura, Anaya, A. (coords.) *La opinión pública y la comunicación política en entornos digitales*. Egregius ediciones, Colección Comunicación e información digital, pp. 99-116.
- Gil de Zúñiga, H.; Valenzuela, S. y Weeks, B.E. (2016). Motivations for political discussion: Antecedents and consequences on civic engagement. *Human Communication Research*, 42(4), pp. 533-552. <https://goo.gl/udvjdU>
- Gil Moreno, E. (2017). Nuevos activismos sociales en la era digital: de las masas al crowd. *Política y Sociedad*, 54(1), pp. 191-208. <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/48914/50568>
- González-Lizárraga, M.G., Becerra, M.T. & Yáñez. (2016). Ciberactivismo: nueva forma de participación para estudiantes universitarios./Cyberactivism: A new form of participation for University Students. *Comunicar*, 24 (46), pp. 47-54. DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-05>
- Granberg-Rademacker J.S. & Parsneau K. (2018). “Tweet You Very Much: An Analysis of Candidate Twitter Usage from the 2016 Iowa Caucus to Super Tuesday”. In: Galdieri C., Lucas J. & Sisco T. (eds) *The Role of Twitter in the 2016 US Election*. Palgrave Pivot, Cham.
- Hernández Merayo, E.; Robles-Vilchez, M.C. y Martínez-Rodríguez J.B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M/Interactive Youth and Civic Cultures: The Educational, Mediatic and Political Meaning of the 15M. *Comunicar*, 20(40), pp. 59-67. <http://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=40-2013-08>
- IAB Spain (2018). *Estudio Redes Sociales de IAB Spain: Versión Abierta*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- Ji, Y., Zhou Y. y Kim, S. (2017). A moderated mediation model of political collective action in Hong Kong: examining the roles of social media consumption and social identity. *Asian Journal of Communication*, 27(5), pp. 497-516, DOI: 10.1080/01292986.2017.1336777.
- Jorge, J.E. (2014). La comunicación política en las redes sociales. *Question*, 1. <https://goo.gl/2Ge6H6>
- Junta de Andalucía (2015). *Sistema de Información electoral. Parlamento de Andalucía, marzo 2015*. <https://goo.gl/5mgSD7>
- 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*. <https://goo.gl/jqUcgQ>
- Lane, D.S.; Kim, D.H.; Lee, S.S.; Weeks, B. E. y Kwak, N. (2017). From Online Disagreement to Offline Action: How Diverse Motivations for Using Social Media Can Increase Political Information Sharing and Catalyze Offline Political Participation. *Social Media + Society*, 3(3), pp. 1-14. <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305117716274>
- 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
- Libertad Digital (2015). Francisco Serrano: “El caladero de Vox está en una derecha sin complejos”. 11 de febrero. <https://goo.gl/fVct97>
- 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>
- OK Diario (2018). Un paciente pega un puñetazo a una doctora porque su religión no permite que le atienda una mujer, 28 de noviembre. <https://goo.gl/QpJHWE>
- Olmos, A. (2018). Alteridad, migraciones y racismo en redes sociales virtuales: un estudio de caso en Facebook. *REMHU-Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 26(53), pp. 41-60. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=407056528004>
- Orjuela, L.J., Chagas-Bastos, F.H. & Chenou, J.M. (2017). El incierto” efecto Trump” en el orden global. *Revista de Estudios Sociales*, (61), pp. 107-111. <https://dx.doi.org/10.7440/res61.2017.09>
- Padilla de la Torre, M.R y Flores Márquez, D. (2011). El estudio de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet. *Comunicación y sociedad*, (15), pp. 101-122. <https://goo.gl/kdpVrw>
- 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>
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana; Cyberpolitics, Social Networks and New Mobilizations in Spain: Digital Impact on the Processes of Deliberation and Citizen Participation. *Mediaciones sociales*, (7), pp. 143-164.
- Ruiz , A.S. (2019) Francisco Serrano, el exjuez que alardea de ir contra el “hembrismo”. *La Vanguardia*, 6 de enero. <https://goo.gl/Q9RRVd>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. & Lloves-Sobrado, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 156- 173. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1040.
- Skoric, M.M.; Zhu, Q., Goh, D. y Pang, N. (2016). Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New media & society*, 18(9), pp. 1817-1839. <https://goo.gl/P3hYJP>
- Vázquez-Sande, P. (2013). Alcaldes españoles en Twitter: ¿diálogo o monólogo?. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad Digital*. UNIR. Logroño, 18-19 de abril. ISBN 978-84-15626-42-8.
- Veiga, F. y González-Villa, C. (2017). Transferencias y atracciones: impacto de la ultraderecha del Este en el mapa político europeo, 1991-2017. *Tiempo devorado: revista de historia actual*, 4(1), pp. 61-86.
- Villanueva, S., Aguilar, C. & Sánchez, L. (2017). Participación Política, Medios de Comunicación y Redes Sociales en los Adolescentes Catalanes. *International Journal of Sociology of Education*, 6(1), pp. 61-84.
- Yamamoto, M.; Kushin, M.J. & Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, 17(6), pp. 880-898.
- Zugasti Azagra, R. y García Ortega, C. (2018): Los temas de los líderes políticos españoles en Twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015, *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 136-159. doi: 10.7195/ri14.v16i1.1137

Resumo curricular da autora



Beatriz Catalina-García es 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-Investigadora del Área de Periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid-España). Ha participado en diversos proyectos de investigación financiados con fondos públicos. Sus trabajos publicados están relacionados con los usos de Internet, ciudadanía digital y esfera pública digital.

A circulação de notícias falsas nas eleições presidenciais brasileiras de 2018

Renan Colombo

Universidade Fernando Pessoa (UFP)

E-mail: renan.colombo@ufp.edu.pt

Introdução

Este estudo apresenta um panorama da circulação de notícias falsas em ambiente digital nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, realizadas entre agosto e outubro do referido ano. O objetivo é descrever as características principais do fenômeno, que já havia se manifestado em eleições precedentes, em especial a americana de 2016, vencida por Donald Trump (Allcott e Gentzkow, 2017).

Trata-se, portanto, de uma pesquisa de caráter descritivo, norteadas pela seguinte questão: “De que forma as notícias falsas circularam em canais digitais durante o ciclo eleitoral brasileiro presidencial de 2018?”. O estudo não tem por propósito estabelecer qualquer relação causal entre o fenômeno descrito e o resultado das eleições, por entender que a tomada de decisão do eleitor é multifatorial e demasiada complexa para ser explicada com precisão e confiabilidade a partir de um recorte restritivo de teorias (Radmann, 2001), como as que originaram as variáveis deste estudo.

A abordagem da pesquisa é quantitativa, que, por definição, consiste em um processo objetivo, formal e sistemático que mobiliza dados estatísticos para analisar cientificamente fenômenos específicos (Carr, 1994). Numa palavra, o método “significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las” (Prodanov, 2013: 69). Este tipo de pesquisa tem por característica o uso do método dedutivo para extração do conhecimento (idem) e tem raízes nos pensamentos positivista, lógico e empirista (Bauer, Gaskell [2002], Prodanov [2013]).

A amostra é composta por 148 artigos de checagem de fatos, método jornalístico que consiste em, por meio de apuração, analisar a consistência e a veracidade de informações duvidosas e/ou suspeitas. O serviço de checagem foi realizado Projeto Comprova, trabalho colaborativo temporário de 24 veículos de informação brasileiros¹ para a checagem de fatos durante o ciclo eleitoral brasileiro de 2018, com os resultados publicados no site www.projetocomprova.com.br, tendo posterior divulgação em perfis oficiais do Projeto em redes sociais e também nos próprios veículos participantes do projeto. O objetivo autodeclarado do projeto é “identificar e enfraquecer as sofisticadas técnicas de manipulação e disseminação de conteúdo enganoso que vemos surgir ao redor do mundo”² (COMPROVA, 2019).

As variáveis mobilizadas neste artigo são, em sua maioria, as mesmas utilizadas pelo Comprova, com ajustes devidamente informados. Trata-se de variáveis categóricas, que expressam atributos qualitativos

¹ Participaram do projeto os seguintes veículos: BandNews FM, Correio, Correio do Povo, Estado de S. Paulo, Exame, Folha de S. Paulo, GaúchaZH, Gazeta Online, Gazeta do Povo, Jornal do Commercio, Metro Brasil, Nexo Jornal, Nova Escola, NSC Comunicação, O Povo, Poder360, Revista Piauí, SBT, UOL e Veja.

² O projeto foi idealizado e desenvolvido pelo First Draft e o Shorenstein Center, da Harvard Kennedy School; e teve colaboradores a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), Projor - Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, Google News Initiative e Facebook's Journalism Project. Os dois últimos realizaram contribuições financeiras para a realização do projeto.

e que, em razão disso, não podem ser expressas em ordem numérica (Morais, 2005), como parecer sobre a veracidade da informação, canal por onde o fato circulou e natureza da(s) mídia(s) utilizada(s) na construção do discurso informativo.

1. Jornalismo, (in)verdade e (des)informação

O Jornalismo profissional, constituído a partir de rotinas produtivas e lógica comercial próprias e estabelecidas, guarda relação profunda e complexa com a ideia de realidade. Embora se valha de acontecimentos reais como única fonte legítima de matéria-prima, o Jornalismo não é, por si e como sustentava a Teoria do Espelho, uma atividade capaz de refletir cristalinamente o real (Traquina, 2002: 146-149). É, antes, um campo onde a realidade é construída a partir de enunciações e discursos sujeitos a uma série de restrições de múltipla natureza, como operações técnicas, pressões comerciais e constrangimentos organizacionais, tal qual anunciam as teorias construcionistas e outros que se contrapõem à do Espelho (idem: 168-186).

Para além deste afastamento inicial, há, no campo, vasta literatura crítica e cética ao analisar a autenticidade da relação entre o Jornalismo e o real. Silva (2011) aponta que, a despeito da existência de diversas constrições no percurso de construção da notícia, o apelo de representação do real é permanentemente mobilizado com propósito de estabelecer um contrato tácito que legitima o discurso jornalístico junto ao público.

(...) a notícia e a reportagem são o mundo transformado em textos e imagens. É a própria realidade que o leitor encontra ao abrir um jornal ou ler uma revista de informação. Este é o que consideramos como sendo o mundo percebido pelo leitor por intermédio do jornalismo. Para reafirmar essa crença, diretores de empresas jornalísticas vendem aos leitores um conceito de credibilidade que ao mesmo tempo incorpora implicitamente outro conceito: a ética. Em outros termos, os editores assim como os repórteres são apenas instrumentos para que a realidade chegue tal como ela é a toda a sociedade (Silva, 2011: 59).

Assim, para Silva, o Jornalismo se reveste de um valor de verdade, embora seja incapaz, por natureza, de representar inequivocamente a realidade. Silva argumenta que a característica persuasiva do discurso jornalístico e que as ambivalências próprias da linguagem impelem o Jornalismo às esferas da dúvida e da indeterminação, estando suscetível às significações empregadas pelo público (Silva, 2011: 63-65). Portanto, nesse sentido, não haveria possibilidade plena de o Jornalismo ser a tradução do real, ainda que assim almeje e apregoe.

Serva (2001) corrobora o entendimento. Ele considera que o método de produção da notícia se volta à necessidade de construção de signos³ e, por isso, está calcado na técnica da edição, que aplica enquadramentos destinados a reduzir a complexidade dos fatos. Por consequência, reduzida em conteúdo e “(...) isolada de seu ambiente original, a notícia se torna mais compreensível por autor e consumidor – mas distancia-se de sua essência” (p. 125). Serva ressalta que a distância criada entre o objeto natural

³ O autor adota a conceituação de Pierce (1977).

e a representação deste não é idiossincrasia do Jornalismo, mas condição inerente a todo sistema de significação (p. 131).

O efeito desse distanciamento é descrito como processos de desinformação, quais sejam fenômenos que produzem percepção alterada sobre a natureza da notícia (idem). “Os meios de informação, portanto, criam clones dos fatos, parecidos com seu objeto apenas o suficiente para que haja verossimilhança” (p. 135).

Um processo de desinformação descrito pelo autor nos é, em específico, mais relevante: o de saturação, que se anunciava naquele instante, início da década de 2000, e hoje é ainda mais concreto e assentado.

O consumidor de informações hoje se vê enredado em um cipoal de notícias e meios (todos trabalhando sob o conceito de que notícias têm que ser novidades) que tira sua capacidade de avaliação e compreensão das informações e possivelmente anula a sua capacidade de produzir signos interpretantes necessários para o acompanhamento de todas as notícias (Serva, 2001: 78-79).

É interessante observar que a crítica dos autores se centra na lógica produtiva e enunciativa do Jornalismo, e não adentra a esfera da intencionalidade. Há literatura ampla e suficiente que delata jornalistas e veículos de comunicação pelo que entende ser promoção deliberada de desinformação, como Marcondes Filho (2000), Arbex Jr. (2001) e Abramo (2003). Este aponta cinco grandes padrões de manipulação da informação: ocultação, fragmentação, inversão, indução e de radiodifusão (Abramo, 2003: 24-37). O debate, fundado em violações éticas intencionais, foge ao nosso objetivo, embora seja imperativo registrar sua existência no campo.

A visão crítica de Serva e Silva rompe a ilusão de que o Jornalismo ecoa de forma translúcida a realidade e de que tem como consequência inequívoca a aquisição de informação. Por vezes, quando o processo de construção da notícia é por demais perturbado e controverso – e é importante ressaltar que isso não se configura como regra –, o real não é capaz de ser traduzido e o processo tem, contraditoriamente, como resultado a desinformação.

Logo, é factível concluir que, por si, a natureza do Jornalismo tem fissuras que o impedem de sustentar a verdade tal qual se manifesta no mundo, ainda que, ao contrário de Abramo, não nos ocupemos de questionar a boa fé do Jornalismo profissional. Quando porém, a desinformação não se apresenta como decorrência inevitável, mas como um propósito, como é próprio da difusão de inverdades políticas em canais digitais, o problema se transfigura, como se verá a seguir.

2. “Fake news”: história, sentido e contexto

Embora tenha se popularizado a partir de 2016, com as eleições presidenciais americanas vencidas por Donald Trump, a ideia de fake news não constitui uma novidade plena. Burkhardt (2017: 5) diagnostica que, mesmo antes do advento da era escrita, há diversos registros de difusão de informações inverídicas com finalidade difamatória, como a que denegriu a memória do falecido imperador Justiniano no período Bizantino, no século VI. A invenção da escrita e a posterior criação da prensa têm, por

consequência, a ampliação do potencial de propagação de informação, inclusive as inverídicas. A exemplo de hoje, houve, no século XVII, um vocábulo próprio para designar rumores ou histórias falsas: o galicismo *canard*⁴ (idem: 6). Na era contemporânea, dos meios eletrônicos, o processo se intensifica, e há casos simbólicos e mesmo pitorescos de propagação de mentiras, como a célebre transmissão radiofônica de A Guerra dos Mundos, de Orson Welles, em 1938 (ibidem).

Por que, então, o termo *fake news*⁵ se popularizou apenas recentemente, apresentando-se como uma novidade da era digital? Burkhardt (2017: 7) ressalva não haver diferenças substanciais entre este fenômeno e seus antecedentes quanto a motivações e intenções: “People of today create fake news for many of the same reasons that people of the past did”. A particularidade central, pois, reside na velocidade e na escala em que se propaga, próprias do universo digital.

While the existence of fake news is not new, the speed at which it travels and the global reach of the technology that can spread it are unprecedented. Fake news exists in the same context as real news on the internet. The problem seems to be distinguishing between what is fake and what is real.

Há, ainda, outras especificidades, decorrentes da natureza digital do fenômeno, como a circulação em canais herméticos, chamados por Del Vicario et al (2015: 554), em tradução livre, de câmaras de eco⁶. O termo nomeia espaços onde há significativa homogeneidade de crenças, valores e ideias, também conhecidos, em jargão popular, como bolhas ideológicas. A consequência imediata do consumo de informações em canais assim é a exposição a conteúdos pouco plurais e a consequente solidificação de convicções pré-existentes (Del Vicario et al, 2015: 558).

Users tend to aggregate in communities of interest, which causes reinforcement and fosters confirmation bias, segregation, and polarization. This comes at the expense of the quality of the information and leads to proliferation of biased narratives fomented by unsubstantiated rumors, mistrust, and paranoia.

Ao integrar, portanto, uma comunidade na qual vigora um sistema partilhado de referências e significados, o indivíduo consome narrativas que, a despeito do nível de veracidade, tendem a ser adotadas como reais e são altamente resistentes a correções e desmentidos (Del Vicario et al, 2015: 558). São como falsas crenças, imunes a informações contestatórias.

Exemplos de câmaras de eco são as Redes Sociais de Internet (RSIs)⁷, como Facebook, Instagram e Twitter, em que algoritmos exercem a função de gerir o fluxo de conteúdo e onde não há necessidade de intermédio do Jornalismo para criação e difusão de informações. São, portanto, ambientes desintermediados⁸, nos quais há mais estímulo e menos barreiras para a circulação de especulações e rumores

⁴ A tradução literal do termo para português é “pato”.

⁵ O termo não é utilizado neste trabalho, por razões explicitadas no item 3, sendo substituído, então, por notícia falsa e/ou equivalentes.

⁶ A expressão original, em inglês, é “echo chambers” (tradução nossa).

⁷ O termo é utilizado por SANTAELLA E LEMOS (2010) para se referir a canais de redes sociais digitais, como a plataforma de compartilhamento de conteúdos Facebook e o microblog Twitter, e é por nós adotado com o intuito de evitar possíveis dubiedades terminológicas e de nos permitir evocar sem ambiguidade tais objetos.

⁸ A expressão original, em inglês, é “disintermediated environment” (tradução nossa).

(Del Vicario et al, 2015: 554), como a configuração de um novo espaço público, próprio da ambiência digital. Trata-se de canais cada vez mais usados por brasileiros para obter notícias: 49% dos cidadãos acessam a rede com esse propósito (BRASIL, 2016, p. 11). É interessante notar que, a partir desse raciocínio, o ofício jornalístico profissional e a intermediação que realiza, ainda que por vezes falhos e questionáveis, são interpretados como anteparo à proliferação de notícias falsas.

Kakutani (2018) compreende que a ascensão do fenômeno de notícias falsas, bem como da contestação do Jornalismo profissional como entidade confiável e qualificada para a emissão de informações, é sintoma de um problema maior, qual seja uma crise provocada pelo relativismo excessivo originado da Pós-Modernidade. A noção de realidade objetiva é solapada pelo reconhecimento da subjetividade como elemento interpretativo central e determinante de fatos atuais e históricos, o que gera uma multiplicidade de pontos de vista singulares, e nunca universais. A ideia de verdade, então, fragmenta-se, sendo sobreposta pela perspectiva de micro-verdades parciais, relativas a cada indivíduo ou pequeno grupo. Não é sem sentido, portanto, que a pós-verdade⁹ foi escolhida, pela Oxford Dictionaries, departamento da universidade de Oxford responsável pela elaboração de dicionários, a palavra da língua inglesa para 2016 (FÁBIO, 2016).

A crise identificada por Kakutani (2018) atinge, também, campos como ciência, com o fortalecimento de ideias como negação das mudanças climáticas e rejeição ao método de vacinação; e história, frente ao crescimento do revisionismo do Holocausto. No caso do Jornalismo, há, ainda, o agravante da ênfase pós-modernista na instabilidade da linguagem, cujo sentido seria imputado pelo público, de forma a gerar uma gama de infinitos e destoantes significados para qualquer discurso informativo.

Assim, a conjunção dos três fatores expostos – as fissuras do Jornalismo como expressão do real, a circulação de informações em ambientes desintermediados e o discurso contextual pós-modernista de fragmentação da ideia de verdade – permite explicar a multiplicação de narrativas inverídicas e maliciosas no ambiente digital que testemunhamos e que constitui objeto deste estudo.

3. Estudos sobre notícias falsas: estado da arte

Os estudos mais relevantes e consistentes sobre a difusão de notícias falsas em ambiente digital partem de 2014, quando o fenômeno passou a ganhar forma e se manifesta em grande dimensão. Friggeri et al (2014: 101-110) analisam como o processo de difusão de cerca de 4 mil rumores, sobre variados assuntos, no Facebook.

Del Vicario et al (2015: 554-559), citados neste artigo, estudam o circuito informativo pelo qual as notícias falsas se propagam e identificam a formação das já referidas câmaras de eco como ambiente propício para a circulação, bem como a adoção como verdade, de boatos.

Vosoughi, Roy e Aral (2018: 1146-1151) tem o estudo mais abrangente sobre o tema: examinam cerca de 126 mil tuítes informativos, dividindo-os entre notícias verdadeiras e falsas, e concluem que as informações infundadas apresentaram 70% mais chances de serem compartilhadas que as notícias reais.

⁹ O dicionário a define como aquilo “que se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (OXFORD, 2017).

Há um conjunto específico de pesquisas destinadas a explorar a difusão de notícias falsas em contexto eleitoral, como é o caso do nosso estudo. Allcott e Gentzkow (2017) investigam a ocorrência do fenômeno no pleito presidencial americano de 2016, e inferem, entre outras coisas, que os eleitores apresentaram mais propensão a acreditar em informações que favoreciam o candidato de sua preferência e que a circulação de boatos benéficos a Donald Trump ocorreu em uma proporção próxima de quatro para um em relação a Hillary Clinton.

Parte significativa dos estudos do campo rejeita a adoção, para fins acadêmicos, do termo *fake news*, por meio do qual o fenômeno se tornou vulgarmente conhecido. O entendimento é de que a expressão é crescentemente empregada como argumento de ataque ao Jornalismo profissional, razão pela qual é preterida pelo vocábulo “*false news*” (Vossoughi, Roy e Aral, 2018: 1146).

As politicians have implemented a political strategy of labeling news sources that do not support their positions as unreliable or fake news, whereas sources that support their positions are labeled reliable or not fake, the term has lost all connection to the actual veracity of the information presented, rendering it meaningless for use in academic classification.

O campo também refuta o termo *fake news* por entendê-lo como impreciso, frente à variedade de significados que designa. Nesse sentido, destaca-se a classificação Wardle e Derakhshan (2017: 5), que tipifica o que chama de Desordem da Informação em três grupos, definidos a partir da falsidade e da nocividade que apresentam: Informação incorreta, Des-Informação e Mal-Informação¹⁰. Há, também, subgrupos específicos. O estudo também é referência em metodologia de análise, posto que categoriza o processo de difusão de notícias falsas, com fases e elementos específicos.

Outro subgênero de pesquisas no campo é a técnica de averiguar a autenticidade das informações, dividida entre checagem, verificação e desmascaramento (Mantzaris, 2017). Há estudos, como o de Figueira e Oliveira (2017), voltados à compreensão do papel dos algoritmos na propagação e, de outro lado, na contenção de rumores em canais digitais. Gerlitz e Helmond (2013) e Gillespie (2014) também estudam o papel dos algoritmos na distribuição de informação.

Por fim, o campo demonstra interesse em situar o fenômeno no debate sobre as transformações trazidas pela Internet à vida em sociedade e, em especial, à configuração da esfera pública. Kakutani (2018) identifica deteriorização das ideias utópicas relacionadas à potencialidade da comunicação na era digital e aponta as notícias falsas como uma desiludida evidência de que a Rede não confirmou as expectativas libertárias e democráticas que sobre ela foram postas.

¹⁰ As expressões foram traduzidas com autorização dos autores. Os termos originais, na ordem em que são citados aqui e com os respectivos significados traduzidos, são: Mis-information (informação falsa compartilhada, sem causar danos), Dis-information (informação falsa conscientemente compartilhada, com intenção de causar danos) e Mal-information (informação genuína compartilhada, com a intenção de causar dano).

4. Pesquisa de campo

4.1. Projeto Comprova

As checagens se estenderam por 84 dias, entre 5 de agosto e 28 de outubro de 2018. O trabalho verificou a veracidade de notícias duvidosas e/ou suspeitas sobre as eleições presidenciais e sobre os principais candidatos da disputa. A checagem não teve periodicidade definida, variando conforme a demanda: de forma geral, o público enviava, via WhatsApp, sugestões de boatos a serem checados. A equipe do Comprova, com base no volume de sugestões idênticas e no potencial de viralização de cada uma, calculado por meio do uso de softwares como CrowdTangle e NewsWhip, selecionava as que seriam, de fato, verificadas. Diferentes veículos se combinavam no trabalho de verificação, com o número médio aproximado de três executando cada checagem. Isso se deve ao método de trabalho escolhido, conhecido como checagem cruzada, em que três diferentes checadores avalizam cada trabalho de verificação feito.

Do ponto de vista técnico, houve uso de duas ferramentas avançadas de monitoramento de informações on-line: CrowdTangle, cujo acesso foi fornecido pelo Facebook; e Spike, viabilizada por meio de contribuição da NewsWhip. Além disso, Google, Facebook, Twitter e WhatsApp contribuíram com a propagação, em seus canais, dos resultados do trabalho feito no Projeto.

4.2. Veracidade das notícias checadas

Ao longo dos 84 dias de checagem, os veículos participantes do Projeto Comprova verificaram 147 notícias, a partir de 15 pareceres sobre veracidade, que podiam se combinar em uma mesma checagem: Evidência comprovada, Fato legítimo, Imagem legítima, Localização verificada, Evento legítimo/verificado¹¹, Sátira, Contexto errado, Evidência insuficiente, Fonte não confiável, Indícios contraditórios, Sem comprovação, Imagem ilegítima, Enganoso, Falso, e Manipulado digitalmente.

5,4% das notícias foram diagnosticadas como verdadeiras (n=8/147) e 94,6% como falsas (n=139/147), seja parcial ou integralmente¹². Entre as 139 desmentidas, 2,8% foram classificadas como sátiras (n=4/139), sendo, portanto, intencionalmente falsas. Quanto às 135 restantes, chama a atenção um conjunto de 7 checagens que receberam parecer parcialmente verdadeiro – pelos seguintes critérios: imagem legítima (5), evidência comprovada (1) e localização verificada (1) –, mas que tiveram diagnóstico final de notícia falsa por conterem algum tipo de inverdade. São unidades informativas, portanto, que combinam elementos reais e falsos. Tome-se como exemplo a checagem “Manifestação pró-Bolsonaro em Israel é real, mas pega carona em celebração judaica”¹³, feita em 1º de outubro, que recebeu status de “Evidência comprovada”, mas que teve o falseamento diagnosticado por também receber parecer “Enganoso”. Trata-se de um vídeo que retrata uma manifestação apoio a Bolsonaro em Jerusalém, mas que afirma haver “multidão”, sem, no entanto, comprovar tal afirmativa.

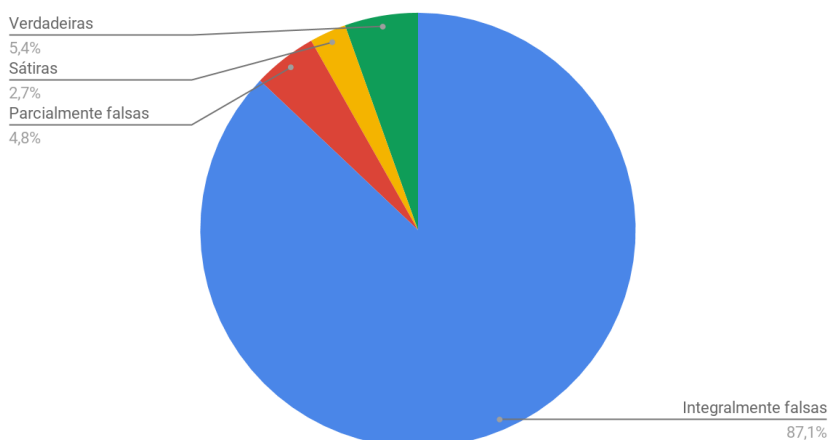
¹¹ Havia duas categorias distintas na classificação utilizada pelo Comprova (Evento legítimo e Evento verificado), que, por ter o mesmo sentido, foram por nós agrupadas.

¹² As categorias Notícias verdadeiras, Notícias parcialmente falsas e Notícias integralmente falsas não existem na checagem do Comprova; foram criadas por nós, de forma a agrupar conteúdos e facilitar a análise.

¹³ Disponível em: https://projetocomprova.com.br/post/re_2B5W8XNXJoGZ

Assim, o universo de informações desmentidas soma 139, sendo 128 integralmente falsas; isto é, sem nenhum elemento verdadeiro e sem se configurar como sátira.

Gráfico 1: Veracidade das notícias checadas



Universo considerado: 147 notícias checadas pelo Projeto Comprova

Em relação ao tipo de falseamento contido no material, o Projeto Comprova adotou 15 categorias de classificação, das quais 5 indicavam veracidade (Evidência comprovada, Evento legítimo/verificado, Fato legítimo, Imagem legítima e Localização Verificada); uma indicava falsidade irônica e assumida (Sátira); e 9 indicavam falsidade intencional e maliciosa (Alterado digitalmente, Contexto errado, Enganoso, Evidência insuficiente, Falso, Fonte não-confiável, Imagem ilegítima, Indícios contraditórios e Sem comprovação). Era possível, e mesmo frequente, que uma única notícia desmentida se enquadrasse em mais de uma categoria.

A maior parte foi categorizada como Falso, com 54,0% casos (n=75/139). A categoria corresponde, de maneira geral, a informações inverídicas. Exemplo de informação integralmente incorreta é o desmentido “É falsa a inscrição preconceituosa sobre nordestinos em camisa de filho de Bolsonaro”, publicado em 10/10¹⁴. A informação consiste de uma foto de Flávio Bolsonaro que foi manipulada para inserir, na camiseta que ele veste, a inscrição “Movimento nordestinos voltem para casa. O Rio não é lugar para jogue”. Trata-se de uma imagem manipulada digitalmente, que circulou por Facebook e WhatsApp. O desmentido foi publicado por Folha de S. Paulo e Piauí e esclarece que não havia qualquer inscrição na camiseta do candidato, que era lisa.

Outra amostra é o desmentido “É falso que polícia apreendeu carro-bomba que participaria de atentado a Bolsonaro”¹⁵, publicado em 26/10, por O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. A informação, que se disseminou por Twitter e WhatsApp, dava conta de que o candidato do PSL estaria em vias de sofrer novo atentado, posto que 50 dias antes fora vítima de um ataque a faca. O carro citado, no entanto, fora usado em uma tentativa de libertar um traficante de drogas no Paraguai, sem qualquer relação com campanha eleitoral brasileira.

¹⁴ Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XYwXPgZ.

¹⁵ Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XbPp24b.

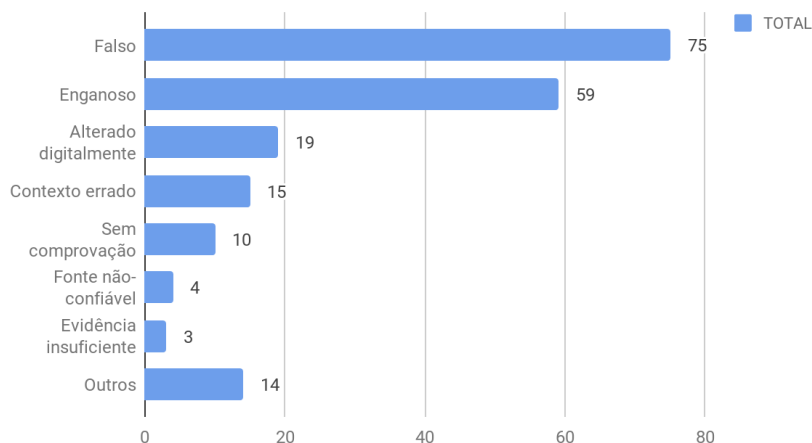
Também foi elevado o número de notícias classificadas como Enganoso, com 42,4% dos casos (n=59/139). A categoria Enganoso designa a fatos interpretados de forma habitualmente maliciosa. Há dois exemplos ilustrativos de notícias assim, uma prejudicial a Bolsonaro e outra, a Haddad. A checagem intitulada “Vídeo em que Haddad diz que eleição acabou é de 2016”, publicada em 03/10¹⁶ por Gazeta Online e Poder 360, esclarece que circula por Facebook e WhatsApp um vídeo verdadeiro, mas gravado e divulgado em 2016, em que Haddad reconhece derrota nas eleições de então, para a Prefeitura de São Paulo. O vídeo malicioso, retirado de contexto, dá a entender que a declaração é atual, fortalecendo a ideia de que, mesmo antes da votação, Haddad se julga derrotado.

Já a checagem “Caminhões em carreta pró-Bolsonaro pertencem a empresa de turismo, e não ao Exército”¹⁷, publicada em 24/09, desmente um vídeo que circulou pelo Instagram afirmando que caminhões usados em um ato de campanha de Bolsonaro eram das Forças Armadas. Os portais Gaúcha ZH, AFP e Poder 360 esclarecem que os veículos foram adquiridos por uma empresa de turismo em um leilão promovido pelo Exército e, então, cedidos para a manifestação.

Como se vê, em ambos os casos, parte-se de informações com algum teor de veracidade, para, aplicada uma interpretação distorcida, induzir o público a um julgamento errôneo dos fatos.

Houve, ainda, 13,7% notícias que receberam parecer de Alterado Digitalmente (n=19/139); ou seja: material submetido a manipulação, principalmente por meio de adulteração de fotos. O Projeto Comprova também identificou 10,8% de casos de Contexto Errado (n=15/139), em que um fato é apresentado fora das circunstâncias em que efetivamente ocorreu, de modo a sugerir interpretação tendenciosa.

Gráfico 2: Categoria de desinformação das notícias desmentidas*



Universo considerado: 139 notícias checadas e desmentidas pelo Projeto Comprova

* Cada notícia checada pode receber mais de um parecer

¹⁶ Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XY19ddY.

¹⁷ Disponível em: https://projeto comprova.com.br/post/re_2B5W8XN3KkrN.

4.3. Enquadramento das notícias checadas

Os dados revelam que 90,4% das notícias verificadas ($n=132/147$) faziam citação explícita a, ao menos, um candidato, sendo 128 falsas e 4 verdadeiras. Entre as falsas, 57,8% ($n=74/128$) tiveram teor exclusivamente negativo, com enredo desfavorável a um ou mais candidatos, sem propósito de elogiar nem enaltecer qualquer político ou candidatura. Em contrapartida, em 30,5% dos casos ($n=39/128$), o conteúdo da notícia teve perspectiva positiva, favorecendo ao menos um dos postulantes.

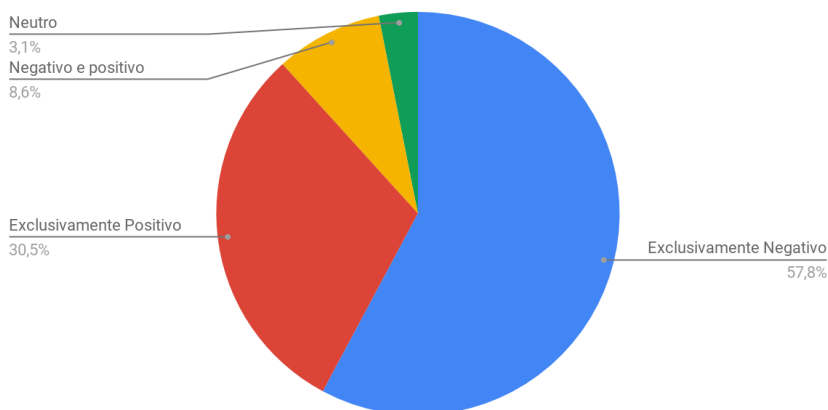
Doravante vamos, por convenção, chamar esse tipo de tendência de enquadramento (Entman *apud* Porto, 2004: 81).

Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (tradução do autor).

Iyengar (1987) encontra evidências empíricas de que as chaves de interpretação fornecidas no enquadramento são altamente capazes de influenciar a compreensão que o público tem dos fatos noticiados, o que fundamenta a escolha do termo para nossa análise.

Houve, ainda, 8,6% de episódios ($n=11/128$) em que prejuízo a um ou mais candidatos e benefício a outro(s) foram articulados de forma concomitante, e 3,1% ($n=4/128$) em que a menção era neutra. Isso significa que, a cada ocorrência de notícia falsa com orientação prestigiosa, de forma a exaltar um postulante, houve aproximadamente duas com perspectiva depreciativa. A conclusão, portanto, é de que a estratégia mais utilizada por criadores e disseminadores de notícias falsas ao longo do pleito foi a de prejudicar adversários.

Gráfico 3: Enquadramento das notícias desmentidas que mencionavam candidato(s)



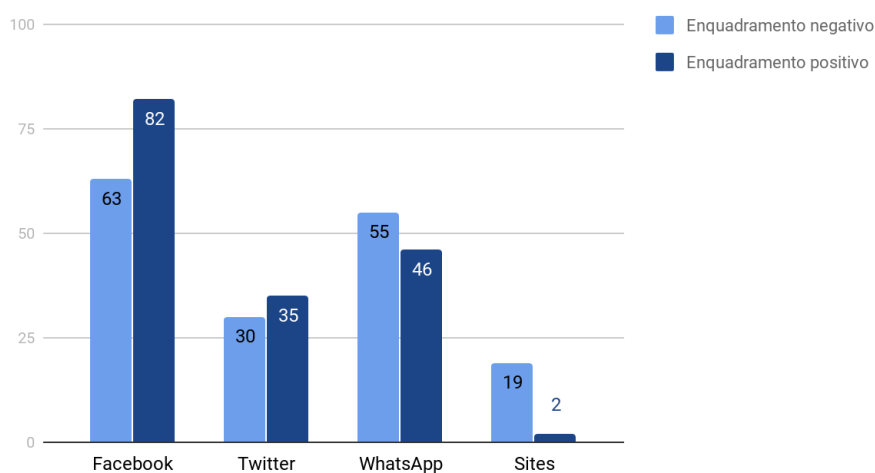
Universo considerado: 128 notícias checadas e desmentidas pelo Projeto
Comprova com menção explícita a, ao menos, um candidato

4.3.1. Enquadramento por canal de difusão

A checagem apontou, via relato em texto e/ou reprodução de fac-símile, os canais da Internet pelos quais cada notícia circulou. Assim, durante a coleta de dados, categorizamos a informação em sete grupos: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Whatsapp, Site e Redes Sociais¹⁸.

Os dados indicam que o volume de uso dos canais mais utilizados variou, conforme o enquadramento das informações. No caso de enquadramento apenas negativo, os canais mais utilizados foram Facebook, com 62,0% de ocorrências (n=46/74); e WhatsApp, com 54,0% dos casos (n=40/74). Já quando se trata de notícias com enquadramento apenas positivo, a participação do Facebook na disseminação sobe para 82,0% (n=32/39) e a do WhatsApp cai para 46,2% (n=18/39). Outra diferença significa-se na participação de sites de notícias, tem baixa representatividade como um todo: corresponde a 18,9% dos casos de notícias de enquadramento exclusivamente negativo (n=14/74) e 2,6% (n=1/39) de notícias de enquadramento exclusivamente positivo.

Gráfico 4: Enquadramento da notícia falsa por canal de difusão



4.3.2. Enquadramento por tipo de mídia

Tal qual ocorreu com a categoria Canal, as checagens informavam o tipo de mídia utilizado na construção das notícias falsas, a partir do que categorizamos da seguinte forma: Texto, Foto, Arte, Áudio, Vídeo, Documento, Notícia, Link, Tuíte/Postagem de Facebook, Imagem¹⁹, e Não especificado

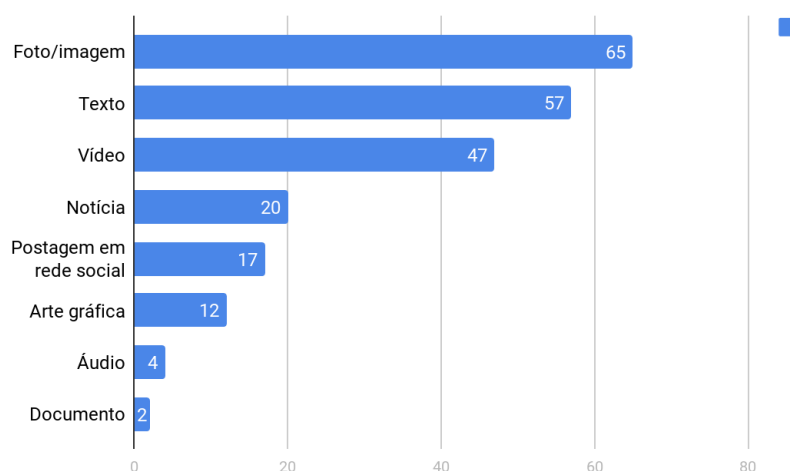
Em relação tipo de mídia utilizado na construção das notícias falsas, observa-se que apenas 14,5% (n=20/139) casos desmentidos foram apresentados em formato de notícia; ou seja: simulando se tratar de uma reportagem verdadeira. Nos demais casos, a notícia falsa foi apresentada de outra forma, como um excerto informativo de variadas plataformas: texto, foto, arte gráfica, vídeo, áudio, documento e postagem de rede social.

¹⁸ O último grupo, Redes Sociais, designa checagens em que o Comprova se referiu de forma genérica a redes sociais, sem citação de canais específicos.

¹⁹ Foto se refere a toda fotografia, autêntica ou manipulada; Arte designa a elaboração de peça gráfica, como uma imagem com a frase dita por um candidato; Imagem engloba as peças visuais que não se enquadram nas anteriores, como capturas de tela.

Outro fenômeno é um relativo equilíbrio entre o uso de foto/imagem (n=65/139), com 46,8%; texto (n=57/139), com 41,0%; e vídeo (n=47/139), com 33,8%. Destacam-se, ainda, 12,2% de casos (n=17/139) em que se propagou uma postagem criada em rede social e 8,6% (n=12/139) em que houve algum tipo de arte gráfica, combinando fotos e textos.

Gráfico 5: Tipo de mídia utilizada nas notícias falsas



Universo considerado: 139 notícias checadas e desmentidas pelo Projeto Comprova

* Cada notícia checada pode receber conter mais de um tipo de mídia

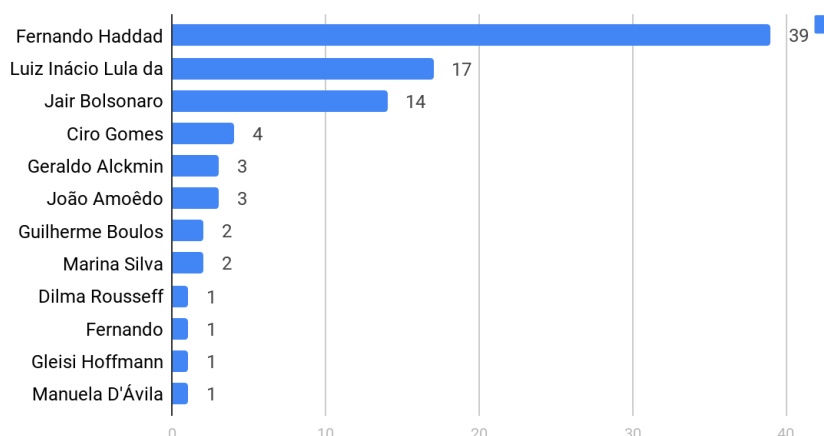
Não houve, como se observa, uma mídia dominante na construção das notícias falsas, o que indica pluralidade de linguagens nesse processo.

4.3.3. Enquadramento por candidato

O candidato que mais teve notícias falsas desfavoráveis contra si foi Fernando Haddad (PT), com 52,7% (n=39/74). Ele foi seguido pelo colega de partido e candidato que o antecedeu, até impedimento da Justiça Eleitoral, Luiz Inácio Lula da Silva²⁰, com 23,0% (n=17/74). Somados, os dois petistas foram alvo, portanto, de 75,7% notícias falsas com característica difamatória (n=56/74). O terceiro mais prejudicado foi Jair Bolsonaro (PSL), com 19,9% das ocorrências (n=14/74). Houve, ainda, uma ocorrência contra Manuela D'Ávila (PCdoB), vice-candidata de Haddad; e outra contra Dilma Rousseff (PT), ex-presidente da República e candidata ao Senado em Minas Gerais. Incluídos esses casos ao contingente da chapa presidencial do PT, a somatória atinge 78,4% (n=56/74). Em proporção, isso significa que, para cada notícia falsa danosa a Bolsonaro, houve cerca quatro a Lula, Haddad e aliados somados. Os demais postulantes tiveram 5,4% ou menos do total de notícias falsas maléficas voltadas contra si.

²⁰ Em 31 de agosto de 2018, dia em que iniciou a campanha de primeiro turno, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) rejeitou, por 6 votos a 1, o registro de candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, que houvera iniciado a campanha como candidato do PT. O TSE acolheu contestação do Ministério Público, que apontou inelegibilidade do candidato por haver sido condenado por corrupção passiva e lavagem de dinheiro pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região, o que o impede de se candidatar, com base na Lei da Ficha Limpa (Ramalho e Oliveira, 2018). Ele foi substituído pelo então candidato a vice, Fernando Haddad. A nova candidata a vice passou a ser Manuela D'Ávila (PCdoB).

Gráfico 6: Notícias de enquadramento exclusivamente negativo por candidato*

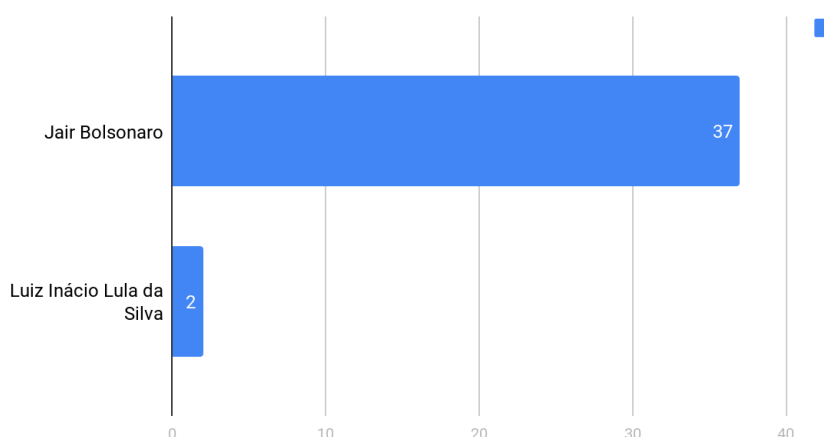


Universo considerado: 74 notícias checadas e desmentidas pelo Projeto Comprova com enquadramento exclusivamente negativo de, ao menos, um candidato

* Cada notícia checada pode enquadrar negativamente mais de um candidato

Por outro lado, as 39 notícias que continham enquadramento exclusivamente positivo e faziam menção explícita a, ao menos, um candidato se referiram em 94,9% das vezes a Jair Bolsonaro (n=37/39) e em 5,1% das vezes a Luiz Inácio Lula da Silva (n=2/39). Os demais candidatos não tiveram notícias de enquadramento exclusivamente positivo benéficas a si.

Gráfico 7: Notícias de enquadramento exclusivamente positivo por candidato

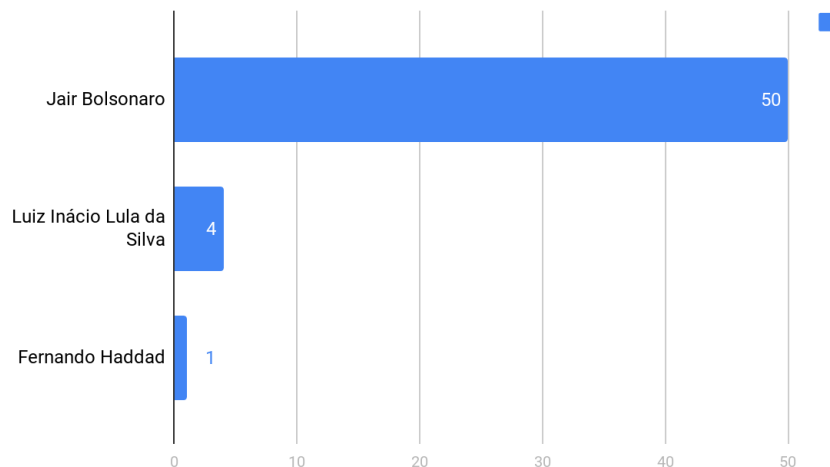


Universo considerado: 39 notícias checadas e desmentidas pelo Projeto Comprova com enquadramento exclusivamente positivo de, ao menos, um candidato

Quando incluídas também as 11 notícias que, simultaneamente apresentaram enquadramentos positivos e negativos aos políticos, o universo se eleva para 50 e Bolsonaro figura em 90% dos casos (n=45/50), Lula em 8% (n=4/50) e Fernando Haddad em 2% (n=1/50). Nota-se, assim, que o conjun-

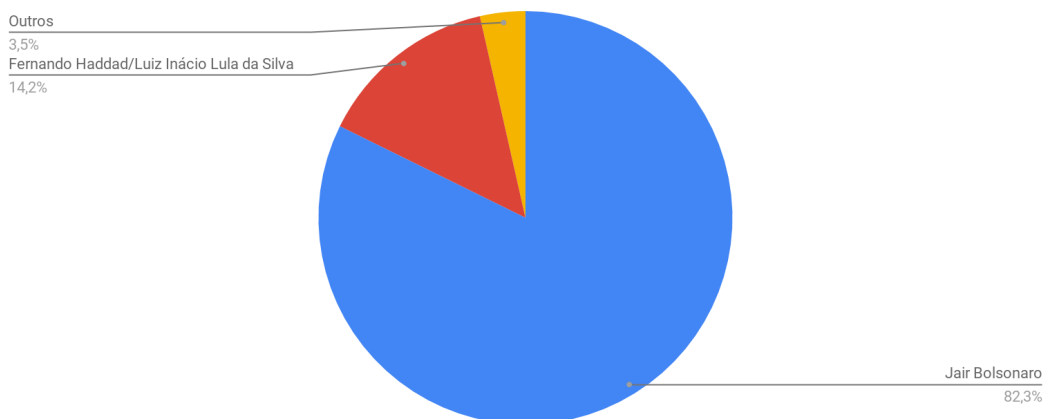
to de notícias falsas com orientação elogiosa, seja exclusiva ou combinada com perspectiva depreciativa a um concorrente, beneficiaram apenas os principais postulantes ao cargo, quais sejam, por volume de ocorrência, Bolsonaro, Lula e Haddad.

Gráfico 8: Notícias de enquadramento positivo por candidato



A partir da atribuição de enquadramento, é possível agrupar os resultados de dois grupos distintos, formando um indicador mais abrangente, qual sejam os conjuntos de notícias falsas que beneficiam um candidato juntas às notícias falsas que prejudicam um oponente. Assim, têm-se um índice que une a circulação de notícias favoráveis a si e de notícias desfavoráveis aos adversários. Chamamos este indicador de Índice de Favorabilidade. Descontadas duplicidades, foram identificadas 82,3% de notícias com essas características beneficiando Bolsonaro (n=93/113), seja por imputar enquadramento positivo a ele ou por criticar os dois candidatos do PT, Lula e Haddad. Por outro lado, 14,2% (n=16/113) favoreciam a candidatura dos petistas, seja por elogiá-los ou por denegrir Bolsonaro. As quatro notícias restantes (3,5%) tinham como beneficiários outros candidatos da disputa.

Gráfico 9: Índice de Favorabilidade por candidatura



Universe considerado: 113 notícias desmentidas com enquadramento positivo a algum candidato ou com enquadramento negativo a, ao menos, um adversário

Os resultados revelam uma conclusão importante do estudo: considerando o universo de notícias falsas desmentidas e que faziam menção positiva a um candidato ou menção negativa a um adversário, para cada notícia falsa com potencial de alavancar votos da candidatura do PT ou reduzir votos da candidatura do PSL, houve entre cinco e seis com perspectiva contrária.

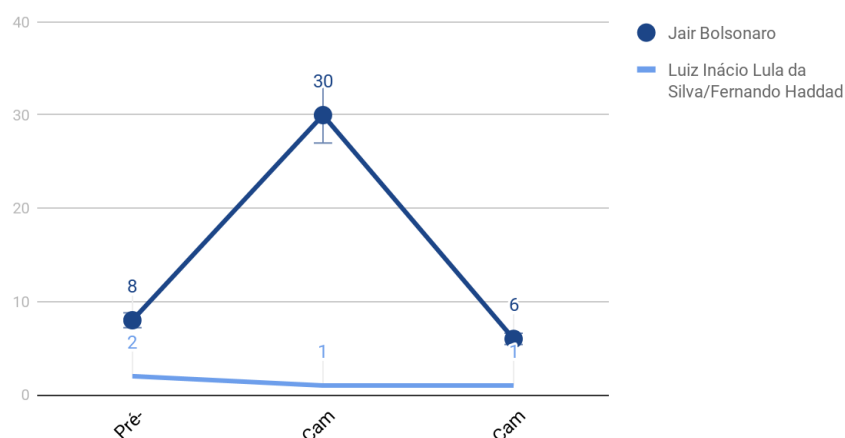
Os quatro casos de notícias de enquadramento neutro a candidatos tinham teor difamatório ao processo eleitoral e às autoridades responsáveis por organizar o pleito, como o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Exemplo é o desmentido “Horário de verão só começa depois do 2º turno e não vai afetar urnas eletrônicas”²¹, publicado em 24/10 e em que a BandNews FM esclarece que a mudança de horário ocorreria apenas depois do pleito, sem impacto na votação. O boato circulou por Facebook e WhatsApp.

4.3.4. Enquadramento por candidato e turno

Um fenômeno interessante que se observa é que, no caso de Jair Bolsonaro e de Luiz Inácio Lula da Silva, a circulação de notícias falsas que lhes favoreceu ocorreu de forma concentrada no período de pré-campanha e de campanha do 1º turno. A partir do calendário eleitoral definido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e pelos períodos de veiculação do Horário Gratuito Político e Eleitoral (HGPE), categorizamos os seguintes períodos eleitorais: Pré-campanha (até 30 de agosto); Campanha de primeiro turno (entre 31 de agosto e 4 de outubro); Véspera do 1º turno (5 e 6 de outubro); Votação de 1º turno (7 de outubro); Intervalo entre turnos (entre 8 e 11 de outubro); Campanha de segundo turno (Entre 12 e 26 de outubro); Véspera de segundo turno (27 de outubro); Votação de segundo turno (28 de outubro).

Até a véspera da votação de primeiro turno, concentraram-se 84,4% (n=38/45) das notícias falsas de enquadramento a Bolsonaro, bem como 100% (n=4/4) da Lula, cuja candidatura seria indeferida no primeiro dia de campanha do primeiro turno, 31 de agosto. Já a única de Fernando Haddad ocorreu no segundo turno.

Gráfico 9: Volume de notícias falsas favoráveis a candidatos por período da eleição



²¹ Disponível em: https://projetoconprova.com.br/post/re_2B5W8XbvX3rY.

Isso indica que o trabalho mais intenso de disseminação de boatos que em favor de Bolsonaro se concentrou na etapa inicial da campanha, perdendo força na fase final.

Conclusão

A análise indica que quase 95% das notícias verificadas pelo Projeto Comprova no período eleitoral continham algum tipo de inverdade, majoritariamente intencional e com propósito de gerar enquadramento positivo e/ou negativo a algum candidato. O dado não surpreende, já que, por regra, os serviços de checagens de fato profissionais têm como objeto conteúdo suspeitos.

Foi interessante observar que quase metade das notícias desmentidas (42,4% com parecer Enganoso e 10,8% com parecer Contexto errado) tinha, no enredo, algum tipo de informação verdadeira e/ou conexão com fatos reais, ainda que descontextualizados e distorcidos. Isso permite concluir que é comum, entre criadores de notícias falsas, a estratégia de se conectar a fatos concretos, certamente com vistas a conferir mais credibilidade ao material. Nesse sentido, nota-se, ainda que foi diminuto (13,7%) o volume de conteúdo adulterado, como imagens forjadas, mais facilmente contestáveis.

Uma descoberta consistente do estudo é a tendência de as notícias falsas difamar um adversário, dado que o enquadramento negativo (seja apresentado de forma exclusiva ou combinado com enquadramento positivo a outro candidato) alcançou 2/3 do total de notícias desmentidas com menção a, ao menos, um candidato. Isso permite inferir que, na criação de notícias políticas falsas, é mais comum e eficiente atacar um oponente do que enaltecer a própria candidatura.

No que tange aos canais por onde as notícias falsas se propagaram, destacaram-se as Redes Sociais de Internet, que concentraram 90% da circulação total – coube, portanto, apenas 10% a sites de notícias. Tal fato indica que, a despeito do fato de buscarem se assemelhar a notícias reais, os conteúdos falsos não utilizam os canais do Jornalismo tradicional, como portais de notícias. Destaca-se, também, o uso majoritário de sites para veiculação de notícias com enquadramento negativo. Entre as redes sociais, o destaque foi o Facebook, canal por onde as notícias falsas mais circularam, com especial força no caso das notícias de enquadramento positivo. Outro dado relevante é que o WhatsApp superou o Twitter em volume de circulação de conteúdo, figurando como segundo canal digital mais usado.

Por fim, o estudo revela que a candidatura de Jair Bolsonaro teve Índice de Favorabilidade superior ao da candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva/Fernando Haddad, no sentido de haver mais volume de notícias positivas sobre si e, também, mais ocorrências de notícias negativos sobre os concorrentes. A proporção foi a seguinte: entre cinco e seis notícias potencialmente benéficas à candidatura de Bolsonaro para cada notícia capaz de alavancar a candidatura de Lula/Haddad. É interessante notar, ainda, que o volume de notícias falsas a favor de Bolsonaro esteve concentrado no primeiro turno da eleição, justamente o momento no qual a disputa se mostrou mais acirrada. A partir do segundo turno, quando fez campanha como favorito, a circulação de notícias falsas a favor de si diminuiu.

Ressalva-se que todas as conclusões estão circunscritas ao universo abrangido pelo trabalho de checagem do Projeto Comprova. Assim, refletem o fenômeno de forma limitada, despeito da magnitude do projeto e do elevado nível de credibilidade dos veículos de informação que dele participaram. Este estudo não se dedicou a analisar a construção das narrativas nem a situar o fenômeno em linha com

a oscilação das intenções de voto dos candidatos, por exemplo, o que significa dizer que o objeto não está esgotado e que há espaço para que novas pesquisas ampliem o entendimento científico sobre a circulação de notícias falsas em períodos eleitorais, que mobilizou a atenção da opinião pública e dos agentes políticos, mas sobre a qual ainda há muito a ser revelado.

Bibliografia

- Abramo, P. (2003). Padrões de manipulação na grande imprensa. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31(2), pp. 211-236. [<https://www.nber.org/papers/w23089.pdf>]
- Arbex Jr, J. (2001). *Showrnlismo: a notícia como espetáculo*. São Paulo: Casa Amarela.
- Bauer, M. W., Gaskell, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. (2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom. Disponível em: <http://bit.ly/2wsujaV>. [Consultado em 03/11/2017].
- Burkhard, J. M. (2017). Combatting Fake News in the Digital Age. *Library Technology Reports*, vol. 53, n.º 8, pp. 5-9 [<https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6497/8631>].
- Carr, L. (1994). The strengths and weaknesses of quantitative and qualitative research: what method for nursing? *Journal of Advanced Nursing*, 20, pp. 716-721.
- Comprova. (2019). *Jornalismo colaborativo contra a desinformação*. [Em linha]. Disponível em: <https://projetocomprova.com.br/about/faqs> [Consultado em 19/03/2019].
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H.E., Quattrocioni, W. (2018). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 113, n.º 3, 2018, pp.554-559. [<https://www.pnas.org/content/pnas/113/3/554.full.pdf>]
- Fábio, A.C. (2016). O que é ‘pós-verdade’, a palavra do ano segundo a Universidade de Oxford. [Em linha]. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/11/16/O-que-%C3%A9-%E2%80%99p%C3%B3s-verdade%E2%80%99-a-palavra-do-ano-segundo-a-Universidade-de-Oxford>. [Consultado em 21/02/2018].
- Figueira, A., Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, vol. 121, pp. 817-825. [<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.106>]
- Friggeri, A., Adamic, L. A., Eckles, D., & Cheng, J. (2014) Rumor Cascades. In *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media*, pp.101-110. [<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8122/8110>]
- Gerlitz, C. E Helmond, A. (2013). The like economy: social buttons and the data-intensive web. In: *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 15, n. 8, pp. 1348-1365.
- Gillespie, T. (2014) The Relevance of Algorithms. In: *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, pp. 167-194.
- Iyengar, S. (1987). Television News and Citizens' Explanation of National Affairs. *American Political Science Review* 81: pp. 815-831.
- Iyengar, S.; Hahn, K. S. (2009). Red Media, Blue Media: Evidence of Ideology Selectivity in Media Use. *Journal of Communication* 59: pp. 19-39.
- Kakutani, M. (2018). *A morte da verdade: notas sobre a mentira na Era Trump*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.

Mantzaris, A. [2017]. Is that actually true? Combining fact-checking and verification for #GE17. [Em linha]. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/fullfact-ge17/> [Consultado em 19/03/2019].

Marcondes Filho, C (2002). *Comunicação e Jornalismo - a saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker.

Morais, C. M. (2005). *Escala de Medida, Estatística Descritiva e Inferência Estatística* [Em linha]. Disponível em: <http://www.ipb.pt/~cmmm/conteudos/estdescr.pdf> [Consultado em 16/07/18].

Oxford (2017). Definition of post-truth in US English. Disponível em <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/post-truth>>. (Consultado em: 20/02/2018).

Porto, M. P. (2004). Enquadramentos da mídia e política. In: RUBIM, A.A. (Org.). *Comunicação e Política: conceitos e abordagens*, pp. 73-104.

Prodanov, C. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* Novo Hamburgo: Feevale.

Radmann, E. R. H. (2001). *O eleitor brasileiro – Uma análise do comportamento eleitoral*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Ramalho, R., Oliveira, M. (2018). TSE decide por 6 votos a 1 rejeitar a candidatura de Lula a presidente. [Em linha]. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/31/maioria-dos-ministros-do-tse-vota-pela-rejeicao-da-candidatura-de-lula.ghtml>. [Consultado em 24/03/2019].

Santaella, L; Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus.

Serva, L. (2001). *Jornalismo e desinformação*. São Paulo: Editora SENAC.

Silva, M. O. da (2011). *Era tudo mentira: a verdade jornalística*. São Paulo: Intermeios.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.

Vosoughi, S., Roy D., Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, vol. 359, n.º 359, pp. 1146-1151.
[<http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146/tab-pdf>]

Wardle, C., Derakhshan, H. (2018). *Information Disorder*. Strasbourg: Council of Europe.
[<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>]

Resumo curricular do autor



Renan Colombo é doutorando em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP). É mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), especialista em Mídias Digitais pelo Centro Universitário Maringá (UniCesumar) e bacharel em Jornalismo pela Universidade Positivo (UP). No campo profissional, é professor universitário da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), jornalista freelancer e gestor de redes sociais.

Textualização científica em dois discursos: jornalismo ou ciência?

Cristiane de Lima Barbosa

Ceuni-Fametro; ILMD/Fiocruz Amazônia

Universidade Fernando Pessoa (UFP)

E-mail: crisb.jor@gmail.com

Introdução

A redação da ciência é considerada ainda em evolução e em construção, em pleno século XXI. Burkett (1990) aponta que o escritor de ciência se torna parte de um sistema de educação e comunicação tão complexo como a ciência moderna e a sociedade mais ampla. “Em seus alcances mais extremos, a redação científica ajuda a transpor a brecha entre cientistas e não-cientistas” (Burkett, 1990).

Pelos diagnósticos históricos do autor, o desenvolvimento da Ciência e Tecnologia foi intensificado com o advento da primeira Guerra Mundial. No entanto, na II Guerra Mundial esse interesse ainda foi maior por conta dos acontecimentos da época. Já no Brasil, o marco inicial das pesquisas científicas ocorreu com a chegada da corte real portuguesa, em 1808, quando foram criadas instituições de ensino superior. Já o jornalismo científico iniciou no país por meio do jornal *O Correio Braziliense*, de Hipólito da Costa, o primeiro jornal brasileiro. Há uma estreita linha entre os dois discursos que falam da ciência em meios de comunicação. O artigo pretende apontar a direção para a articulação de estratégias linguísticas tanto para jornalistas quanto para cientistas, com vistas à construção de um enunciador jornalista (voltado para o comprometimento com o público em geral) e o outro com enunciador cientista (mediador do saber e detentor de voz de autoridade em seu campo de atuação).

Busca-se aqui um caminho para a compreensão dos mecanismos de funcionamento da divulgação científica e com isso, busca-se igualmente entender o papel fundante na imagem de ciência que circula no imaginário social. Para a definição e caracterização do jornalismo científico utilizaremos as leituras de Burkett (1990), Oliveira (2002) e Bueno (2009). Apenas um ponto de vista em comum: ciência é notícia. É assim que pesquisadores pós-modernos e jornalistas dividem o espaço da disseminação científica traçada por conflitos e tréguas, normalmente marcados no instante da definição do que é ou não notícia, do que interessa ou não ao grande público. Esse cenário nos leva a seguinte pergunta de pesquisa: A ciência divulgada é determinada pelos elementos caracterizadores do discurso de divulgação científica?

A principal função do jornalismo científico é promover a divulgação da ciência ao homem leigo, contextualizando os trabalhos desenvolvidos no âmbito dos laboratórios e instituições de pesquisa, segundo o gênero jornalístico. Trata-se de uma ferramenta utilizada pelos pesquisadores com o objetivo de retratar o que é pesquisado e analisado dentro dos laboratórios e nas salas das universidades de forma precisa, clara e coesa. Esse é o desafio. Mas como fazer isso sem comprometer as informações corretas sobre pesquisas tão complexas? Como deslocar a linguagem acadêmico-científica para os gêneros do discurso jornalístico? Assim, propõe-se uma análise a partir de dois exemplos de veículos que circularam e foram importantes, num momento marcante de impulso nos investimentos em ciência, tecnologia e inovação: a revista Amazonas Faz Ciência.

1. A ciência na agenda

As notícias relacionadas à ciência e à tecnologia passaram, nos últimos anos, a ocupar mais espaço na mídia tradicional e aos poucos ocupa também nas mídias sociais digitais. Elas igualmente despertaram interesse no grande público dadas a curiosidade e a necessidade de informações sobre temas na agenda como: energia sustentável, clonagem, aquecimento global, técnicas da medicina, nanotecnologia, fórmulas para a longevidade e outros das mais diversas áreas do conhecimento.

Assim, as informações e resultados de pesquisas que antes ficavam restritas a um seleto grupo de pessoas foram expandidas para a sociedade em geral por meio de publicações, tanto em revistas, jornais e sites. Nesse contexto, os passos da ciência passam a caminhar não mais distantes da realidade cotidiana, mas como integrantes do dia-a-dia do cidadão comum.

Por conta dessa proximidade, o turbilhão de informações relacionadas a descobertas e novidades científicas e tecnológicas que se produz dentro das instituições de pesquisa precisa estar mais ao alcance das pessoas, permitindo que elas as relacionem com seu cotidiano. Um papel de mediação é necessário. No entanto, a discussão acerca de como é feita a difusão científica continua e ainda gera polêmica quando o assunto se refere à transposição de uma linguagem especializada para uma mais acessível e ao alcance do grande público.

Essa transposição é necessária porque se produz linguagem de forma diferenciada. Por um lado, cientistas desenvolvem o texto de uma pesquisa a médio e longo prazo, dotados de termos específicos que exigem conhecimento especialista sobre o tema e por isso é, *grosso modo*, somente discutido entre pares. Por outro, os jornalistas, com um prazo reduzido para concluir suas matérias, têm a missão de levar o conhecimento científico ao registro de linguagem acessível à população.

A discussão acerca da difusão científica seja por Discurso Científico (DC), para especialistas, ou por intermédio do Discurso de Divulgação Científica (DDC), para o público em geral, desperta debates e estudos na academia a fim de chegar a um denominador comum para delinear caminhos em busca de uma divulgação eficaz das descobertas e pesquisas científicas. É neste sentido que este estudo tem o objetivo de evidenciar como ocorrem as propriedades do DC e do DDC. A principal contribuição é a reflexão sobre a prática do jornalismo científico, considerando as marcas e o funcionamento do discurso inerente a este gênero textual. Burkett (1990) contribui para a definição dos termos fundantes desta pesquisa, aponta a importância da redação da ciência, considerada ainda em evolução. Segundo ele, o escritor de ciência torna-se parte de um sistema de educação e comunicação tão complexo como a ciência moderna e a sociedade mais ampla. Em seus alcances mais extremos, a redação científica ajuda a transpor a brecha entre cientistas e não-cientistas (Burkett, 1990: 6).

Ainda em Burkett, verifica-se que o desenvolvimento da Ciência e Tecnologia foi intensificado com o advento da primeira Guerra Mundial. No entanto, na II Guerra Mundial esse interesse ainda foi maior por conta dos acontecimentos da época. Já no Brasil, o pontapé inicial das pesquisas científicas ocorreu com a chegada da corte real portuguesa, em 1808, quando foram criadas instituições de ensino superior. Já o jornalismo científico iniciou no país por meio do jornal O Correio Braziliense, de Hipólito da Costa, o primeiro jornal brasileiro.

A principal função do jornalismo científico é promover a divulgação da ciência ao homem leigo, contextualizando de acordo como gênero jornalístico o que é descoberto e pesquisado nos muros das ins-

tituições. Trata-se de uma poderosa ferramenta utilizada pelos pesquisadores com o objetivo de retratar o que é descoberto dentro dos laboratórios e nas salas das universidades de forma precisa, clara e coesa. Esse é o desafio. Mas como fazer isso sem comprometer as informações corretas sobre pesquisas tão complexas? Como deslocar a linguagem acadêmica- científica para o gênero jornalístico?

Desse modo, buscamos aqui um caminho para a compreensão dos mecanismos de funcionamento da divulgação científica e com isso, entender o papel fundante na imagem de ciência que circula no imaginário social.

1.1. Ciência e difusão científica

A ciência e a tecnologia passaram, nos últimos anos, a ocupar mais espaço na mídia e despertaram mais interesse no grande público por conta da curiosidade e necessidade de informações sobre temas relevantes como clonagem, aquecimento global, técnicas da medicina, nanotecnologia, fórmulas para a longevidade e outros.

Foi assim que por meio de publicações, tanto em revistas, jornais e sites, as informações e resultados de pesquisas, que antes ficavam restritas a um seleto grupo de pessoas, foi expandida para a sociedade em geral. Dessa forma, a ciência caminha não mais como distante da realidade cotidiana, mas como participante do dia-a-dia do mais simples cidadão.

Por isso, antes de tratar sobre a difusão científica em si, faz-se necessário recorrer a Bourdieu que elabora a noção de campo científico, contrariando o paradigma ou tradição que via a ciência como auto-suficiente, gerando-se em si mesma, sem intervenção externa e muito menos social.

Então, o campo seria o universo autônomo e com leis próprias no qual estão as instituições que produzem e difundem arte, literatura e a ciência. Para o autor, o campo científico é um mundo social que faz solicitações e também imposições sobre o ambiente externo que o envolve. O autor discute ainda as relações de poder que ocorrem internamente dentro do campo. Segundo ele, a estrutura de um campo em determinado momento é a estrutura da divulgação do capital científico. Este último é considerado como uma espécie de capital simbólico que consiste no reconhecimento ou no crédito atribuído pelos pares concorrentes no interior do campo. Há então duas formas de capital científico, definidas por Bourdieu (2004): por um lado o poder institucionalizado e por outro o poder de prestígio. No primeiro, o poder está relacionado à ocupação de posições importantes dentro das instituições de pesquisa e ensino, com a direção de institutos ou departamentos, etc. No segundo caso, ocorre o poder de prestígio pessoal, que é mais ou menos independente do precedente.

O capital científico é que vai apontar as regras do jogo, do que deve ou não ser publicado ou direcionado para a divulgação para a massa. Segundo Bourdieu, esse capital proporciona autoridade e contribui para definir não só as regras do jogo, mas também suas regularidades, definindo “as leis que fazem que seja ou não importante escrever sobre tal tema, que é brilhante ou ultrapassado, e o que é mais compensador publicar no *American Journal* de tal e tal do que na *Revue Française* disso e daquilo”. (Bourdieu, 2004: 27).

Voltado para um público específico, o discurso científico é produzido por e para cientistas, que é dotado da legitimidade e autoridade, próprias da competência científica. Bourdieu fala, então, da necessidade dos cientistas em trabalharem em prol da divulgação de suas pesquisas e resultados para um público mais amplo. Para a circulação de novos saberes e conhecimento científico, seria interessante então adotar uma linguagem mais acessível. Em relação à difusão científica, de modo geral, é entendida como um gênero que se divide nas espécies: divulgação científica, disseminação científica e jornalismo científico (Bueno, 1984). Essa difusão é desdobrada em disseminação científica (para especialistas) e divulgação científica (para o grande público).

A primeira é gerada para um público específico, com uma linguagem especializada, ou seja, trata-se do Discurso Científico (DC), e a segunda, trata a ciência como informação, com uma linguagem mais acessível ao público externo, o que remete para o Discurso de Divulgação Científica (DDC). E por fim, no aspecto da composição, as formas de estruturação do DDC põem em funcionamento procedimentos discursivos nos quais se incluem, entre outros, a recuperação de conhecimentos tácitos, a segmentação da informação, fórmulas de envolvimento, a presença de procedimentos explicativos, busca de credibilidade e a interlocução direta com o leitor.

Oliveira (2002), por sua vez, contribui nessa pesquisa relacionando o discurso jornalístico e discurso científico, frisando que a produção do jornalista e a do cientista detêm aparentemente enormes diferenças de linguagem e finalidade. Isso porque a redação do texto científico segue normas rígidas de padronização e normatização universais e desprovidas de atrativos. Já a escrita jornalística é coloquial, objetiva e simples, por isso deve-se ter cuidado para não banalizar um trabalho científico de anos de investigação, pois como diz Oliveira (2002: 43):

O casamento maior da ciência e do jornalismo se realiza quando a primeira, que busca conhecer a realidade por meio do entendimento da natureza das coisas, encontra no segundo fiel tradutor, isto é, o jornalismo que usa a informação científica para interpretar o conhecimento da realidade.

Observa-se nas publicações ditas científicas, divulgadas em jornal e em revista, que há uma linha tênue entre esses dois discursos, ainda sem definição determinada. Esse cenário nos leva a seguinte pergunta de pesquisa: O que caracteriza cada um dos discursos que lidam com a ciência (DC e DDC) e como eles se textualizam nos diversos gêneros de divulgação?

1.2. A relação da análise do discurso e jornalismo

Relacionar a Análise do Discurso ao jornalismo pode se tornar ainda mais interessante do ponto de vista científico principalmente quando se aborda como se constitui, se formula e circula o que é produzido entre pares, na academia. Aqui se pretende verificar como ocorre o funcionamento do discurso na divulgação científica, seja ela, considerada como disseminação ou divulgação científica, como bem explica Bueno (1984), conforme veremos mais adiante. Para isso estaremos utilizando a AD francesa, trabalhada no Brasil, por Eni Orlandi e outros, e na França, por Michel Pêcheux, que vem pôr em jogo a linguagem e a ideologia, não em um processo somatório, mas em um fundamentalmente contraditório (Souza, 2006: 15).

Assim, com o dispositivo teórico da AD, o analista tem o subsídio para desenvolver a função de evidenciar o funcionamento do discurso e Souza diz, que enquanto o gesto do sujeito comum é determinado pelo dispositivo ideológico, é o dispositivo teórico que determina o gesto do analista. Por isso, “na mediação do dispositivo ideológico, o sujeito está sob o efeito do apagamento da alteridade, da exterioridade e da historicidade” (Souza, 2006: 17).

Nesse sentido, a função do analista não consiste em interpretar o texto nem descrevê-lo, mas sua finalidade é estar explicitando os processos de significação que trabalham esse texto, ou seja, compreender como o texto produz sentido por meio de seus mecanismos de funcionamento. Essa noção de funcionamento discursivo traz ao analista a possibilidade de trabalhar com as regras que tornam possível qualquer parte e não apenas com o que as partes significam. Orlandi (2001) afirma que o objetivo da análise do discurso é descrever como funciona o discurso, explicitando como um texto produz sentidos.

Para compreender um texto jornalístico científico, pretendemos iniciar sempre a análise a partir do próprio texto, no movimento de identificação das Formações Discursivas (FD). Dessa forma, a FD é considerada como uma região de sentidos, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido. Na definição clássica de Pêuchex (1995, p.160), formação discursiva é aquilo que a partir de uma dada conjuntura, determinada pela luta de classes, “determina o que pode ser e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.)”.

Em relação aos processos de produção do discurso, Orlandi (2001) afirma que estes ocorrem em três momentos igualmente relevantes:

1. Sua constituição, a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo;
2. Sua formulação, em condições de produção e circunstâncias de enunciação específicas e;
3. sua circulação que se dá em certa conjuntura e segundo certas condições.

Ela afirma que é na formulação que a linguagem ganha vida, que a memória se atualiza, que os sentidos se decidem, que o sujeito se mostra (e se esconde). Orlandi (2001, p.9) entende que há um confronto do simbólico com o político. Ora, o corpo do sujeito e o corpo da linguagem não são transparentes, mas atravessados de discursividade, isto é de efeitos desse confronto, em processos da memória que tem sua forma e funciona ideologicamente. Na formulação, há um investimento do corpo do sujeito presente no corpo das palavras. O momento em que o sujeito diz o que diz.

Segundo Benetti (2008, p.111), o primeiro tipo de pesquisa para o qual a Análise do Discurso é um método adequado está relacionado à análise dos sentidos do discurso jornalístico. Para tanto, é preciso ter visão sobre a estrutura do texto, compreendendo que esta estrutura vem da parte externa. Com isso, Benetti afirma que o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior. O primeiro passo é enxergar a existência de duas camadas para a aplicação do método da AD: a primeira, mais visível, é a camada discursiva; a segunda, só evidente quando aplicamos o método, é a camada ideológica.

1.3. Jornalismo Científico no Amazonas

O jornalismo científico atravessou um momento singular nos idos dos anos 2003 a 2013, no Amazonas, já que pouco a pouco ganhou um espaço considerável nos debates acadêmicos em razão da crescente divulgação de informações, que antes eram restritas, para uma população mais ampla. Bueno aponta que o governo federal e as fundações de amparo a pesquisa dos diversos Estados têm contribuído de maneira significativa para aumentar a massa crítica na área. Entretanto, houve uma retração significativa nesse movimento, nos últimos anos, devido à redução de investimentos em Ciência, Tecnologia e Inovação por parte do governo.

A missão maior do jornalismo científico consiste na democratização e partilha de saberes, sendo um processo fundamental de inclusão social. É como diz Bueno (S.d), no artigo Jornalismo Científico e democratização do conhecimento:

Sem uma divulgação e um Jornalismo Científico qualificados, a ciência e a tecnologia brasileira que, em muitas áreas, competem com as realizadas nos países chamados hegemônicos, permanecerão distantes dos cidadãos, das autoridades, dos parlamentares, da sociedade de maneira geral. Impedir que isso aconteça é dever de todos nós.

É dessa forma então que a mídia se configura em instrumento necessário à perpetuação do conhecimento e ampliação do capital científico, independente de interesses mercenários e comerciais, como os ditados pelo mercado de laboratórios especializados em divulgar materiais apenas de interesse mercadológico. A mídia ainda se pauta por acontecimentos pontuais relacionados à ciência, como grande eventos, e também por temáticas de grande repercussão popular, como clonagem humana e cura para doenças como a obesidade.

Pretende-se verificar como ocorre o processo de formulação de um discurso novo partindo do discurso científico, verificando que não há apenas a reformulação ou recodificação para se dirigir a um público mais amplo.

Um exemplo de publicação midiática, que contribui até os dias atuais de forma sistemática para a divulgação científica é a revista Amazonas faz Ciência, produzida pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (Fapeam). A revista circula atualmente apenas de forma digital pelo site da fundação. A proposta desta pesquisa é então, identificar no corpus proposto (edições iniciais da Revista Amazonas faz Ciência) as marcas no discurso de cada objeto e descobrir se estamos tratando de jornalismo científico ou se é ciência publicada na revista. A fundamentação teórica sob a perspectiva da análise do discurso vai nos permitir identificar o quê que caracteriza e como se formula o jornalismo científico e o discurso da ciência.

2. Percorso metodológico

O percurso metodológico empregado neste trabalho foi composto por uma pesquisa qualitativa, sob a perspectiva da análise do discurso de linha francesa sobre conteúdos publicados nos números iniciais da revista Amazonas faz Ciência, publicada pela Fapeam (Fundação de Amparo à Pesquisa do Ama-

zonas). Ao todo, realizou-se o levantamento de dois exemplares, não sendo necessário a pesquisa de mais edições, pois a partir do momento em que identificamos o funcionamento do discurso de um objeto estudado, ele tende a ser recorrente, por isso não é necessário ir à exaustão no processo analítico. Com esse percurso metodológico, é possível pelas marcas do discurso chegar ao funcionamento dos processos dos discursos. Como afirmou Orlandi (1983, p. 107), em que “o que importa é destacar o modo de funcionamento da linguagem, sem esquecer que esse funcionamento não é integralmente lingüístico, uma vez que dele fazem parte às condições de produção que representam o mecanismo de situar os protagonistas e o objeto do discurso”. O presente artigo é resultado da dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação intitulada “Textualização científica em dois discursos: jornalismo ou ciência?”, pela Universidade Federal do Amazonas.

3. Análise

Para sistematizar a análise, foram utilizados aspectos que abordaram os três grandes momentos discursivos (constituição, formulação e circulação) relacionados ao Discurso Científico (DC) e ao Discurso de Divulgação Científica (DDC), segundo referenciais teóricos da AD e do jornalismo. A análise dos textos selecionados para este corpus foi baseada no quadro a seguir, elaborado por Souza (2008):

Propriedades discursivas

Nível	Discurso Científico (DC)	Discurso de Divulgação Científica (DDC)
Constituição	- Pré-construído: objetividade e neutralidade - Apagamento do sujeito - Efeitor-leitor: relação simétrica - Ciência como conhecimento - Versão A de x	- Pré-construído: objetividade e neutralidade - Explicação do sujeito - Efeitor-leitor: relação assimétrica - Ciência como informação - Versão B de x
Formulação	- Textualização dentro da ordem do DC - Sujeito não-formulado - Formulação como produto de trabalho mediato - Termos partilhados: metalinguagem	- DDC: Textualização jornalística/didática do DC - Sujeito formulado - Formulação como produto de trabalho imediato - Termos explicados: terminologia
Circulação	- Restrita - Efeito de simetria de interlocução - Espaço amplo na esfera cronotópica - Faz ciência	- Ampla - Efeito de assimetria de interlocução - Espaço restrito na esfera cronotópica - Informa o que a ciência faz

Tabela 1 – Propriedades discursivas do Discurso Científico e do Discurso de Divulgação Científica – Fonte: Souza (2008)

Conforme disposto no quadro, para identificar as propriedades discursivas do DC, no nível da Constituição, foram observados se os textos eram revestidos de características desse tipo de discurso, verificando se havia objetividade e neutralidade, com o apagamento do sujeito, destacando a ciência como conhecimento e com um efeito-leitor simétrico (entre pares, entre os especialistas).

Por outro lado, na constituição do DDC, existe também um texto com base na objetividade e neutralidade, mas com explicação do sujeito, enfatizando a ciência como informação, com um efeito-leitor assimétrico, ou seja, voltado para outros públicos. No nível da formulação, o DC surge como produto de trabalho mediato e com um sujeito não formulado, em que os termos partilhados, ocorrem por uma metalinguagem, específica dentro da ordem do discurso científico. Já na DDC, a formulação é

didática e dentro da textualização jornalística, com o sujeito formulado, mas é realizado como produto de trabalho imediato.

Os termos científicos e tecnicistas são explicados nesse funcionamento. Em relação à circulação, o DC ocorre de forma restrita, voltada para um público mais fechado, a textualização é destinada à produção de ciência. Enquanto que no DDC, a circulação é ampla, voltada para a grande massa, valorizando a ciência como geradora de informação e notícias. A partir da análise desses tópicos, foi gerado um panorama das matérias analisadas e posteriormente, verificando se os discursos estão dentro das especificidades do jornalismo científico. É importante refletir aqui, antes da análise, sobre o que se entende por objetividade e neutralidade.

O jornalismo, segundo Marcondes Filho (1989) acaba por dar eco apenas às vozes institucionais, servindo como suporte do poder social, político ou econômico. Desse modo, o acesso à imprensa para divulgar o outro lado do acontecimento fica restrito. Diante disso, a notícia (matéria-prima do jornalismo) finda por ter um acabamento padronizado para o pronto consumo do grande público. Assim, a notícia é constituída por características baseadas no ineditismo, no verdadeiro, na imparcialidade e na objetividade. Este último aspecto é passível de discussões e investigações de estudos da área de comunicação.

3.1. DDC ou DC: exemplos de variação discursiva nas revistas

Para sistematizar a análise, foram selecionadas a 1ª e a 7ª edição da revista quando ainda era denominada Amazonas Ciência (atualmente, se chama Amazonas Faz Ciência). O conteúdo da revista, na época da pesquisa era composta por 52 páginas editoriais, e assim se definiu que fossem analisadas duas matérias principais da edição, sendo a capa (por ser a matéria de maior destaque e com maior conteúdo) e a primeira matéria em evidência na revista. Dividimos então a análise em tópicos e em localizadores, conforme tabela abaixo. A primeira matéria da revista nº 1, corresponde ao localizador R1-A, a segunda matéria, R1-B; já a matéria de capa da edição nº 7 é identificada pelo código R2-A e o outro texto, R2-B.

Edição	Localizador	Título da matéria	Páginas
Nº 1 – Ano I Agosto/2005	R1-A	Iniciação Científica (Capa)	22 a 24
Nº 1 – Ano 3 Agosto/2005	R1-B	Indígenas dão o tom da pesquisa (1ª matéria do conteúdo interno da revista)	8 a 10
Nº 7 – Ano 3 Dez/2007	R2-A	Mudanças climáticas globais (Capa)	25 a 32
Nº 7 – Ano 3 Dez/2007	R2-B	Pescado na cesta básica do amazonense (1ª matéria do conteúdo interno da revista)	10 a 13

Tabela 2- Revistas e matérias analisadas – Fonte: Revista Amazonas Ciência

3.1.1. Análise da R1-A

O texto R1-A mostra como ocorrem as atividades de um grupo de pesquisa de iniciação científica que desenvolve projeto de aproveitamento de resíduos madeireiros, na zona leste de Manaus. Para analisá-la foram empregados os aspectos já anteriormente descritos dentro do quadro de propriedades discursivas delimitado. A matéria de capa é ilustrada com uma fotografia que tomou uma página inteira, que mostra bolsista do PIBIC Jr. (Programa de Iniciação Científica Júnior) em atividade. O título da matéria é formulado sem apoio de verbo e é sustentado pelo subtítulo: “A criatividade é o ponto forte dos estudantes da rede pública de ensino. Eles fazem arte a partir dos restos de produtos que seriam jogados no lixo”. Logo acima, no que se convém chamar retranca ou como mais conhecido pelos jornalistas, como “chapéu”, intitulou-se “Inclusão social”, o que ideologicamente remete o trabalho desenvolvido pelo Programa como ação conjugada entre ciência e sociedade.

Dentro do quadro de propriedades discursivas, verificou-se que a constituição do texto “Iniciação Científica” é pré-construído buscando a objetividade e neutralidade, inerentes tanto ao Discurso Científico (DC), quanto ao Discurso de Divulgação Científica (DDC). Como foi abordado anteriormente, há a busca por essa objetividade e neutralidade, pois ainda que o subjetivo (o eu) não esteja presente dada à linguagem impessoal imposta pelas regras inerentes à produção jornalística, não há a eliminação do autor do processo enunciativo do discurso jornalístico, determinando com isso a produção de efeitos de sentidos.

Diz-se da objetividade quando estão expressos os aspectos próprios do objeto, ou seja, o fato e não referente ao sujeito, ou seja, sobre o autor do relato (o jornalista). Tanto o DC quanto o DDC são pré-construídos com o pressuposto da objetividade, apesar de esse ponto ser complexo, porque ambos são construídos por sujeitos dotados de ideologia, história e aspectos culturais inerentes a cada indivíduo.



Figura 1 - Revista Amazonas Ciência – Ano I – no 1 – Agosto/2005 R1-A - Matéria de Capa: Inclusão Social : Iniciação Científica (Págs. 22 a 24)

Há contido nesse texto a explicitação do sujeito legitimado, aqui representado pela pesquisadora Claudete Catanhede, que é coordenadora do projeto de aproveitamento de resíduos, que dá o tom da matéria, com a inclusão do discurso direto. A inclusão do nome da pesquisadora legitima o fato descrito no texto, conforme o trecho: “Uma das nossas grandes preocupações foi não deixar que o grupo manipulasse sozinho os equipamentos”, afirma Claudete Catanhede. Desse modo, a explicitação do sujeito indica características discursivas de texto de divulgação científica.

O texto jornalístico normalmente utiliza de paráfrases para sustentar ideias e constituir a matéria. Orlandi (2005) nos leva a reflexão sobre o efeito-leitor, destacando que ao produzir um texto, “o autor faz gestos de interpretação que prendem o leitor nessa textualidade constituindo assim ao mesmo tempo uma gama de efeitos-leitor correspondente”. (Orlandi, 2005, p.151). Assim a noção de efeito-leitor permite a compreensão que um texto prevê e por quais mecanismos ele o antecipa e propicia novos elementos para as práticas de leitura da ciência. A análise do efeito-leitor está relacionada à materialidade textual, à análise da função-autor que lhe corresponde e às direções de sentidos que os textos contribuem para que se constituam no processo de leitura. Percebeu-se uma relação assimétrica, ou seja, o texto é direcionado para o público mais amplo, com as devidas explicações sobre os termos e siglas. Inclusive, o texto é iniciado com a descrição do cenário em que a pesquisa é desenvolvida, quebrando o paradigma do lide formado pelas informações básicas.

O uso de adjetivo no texto também soa como uma técnica que leva o leitor a uma visão mais atrativa da pesquisa para o grande público, daí mostra que não há tanta neutralidade na discursividade inerente ao jornalismo:

Nas mãos criativas dos jovens cientistas, resíduos de madeira que seriam queimados e usados como adubo se transformam em carrinhos, conjuntos de escritório, bandejas, vasos, porta-jóias, mesa marchetada, cadeira, castiçais, abajures e porta-retratos, perfazendo um total de 100 peças (Amazonas Ciência, 2005, p.22).

Ainda nesse contexto, a matéria apresenta a ciência como informação ao detalhar aspectos do projeto em questão, não transmitindo a ciência como conhecimento. Ainda que não esteja assinada por nenhum jornalista, a matéria tem a versão de um outro autor (Versão B de x) sobre o projeto desenvolvido sob coordenação de uma pesquisadora, mediante toda análise de constituição acima citada (o sujeito fica explícito e efeito-leitor assimétrico).

Quanto ao nível de formulação, o texto apresenta características de Divulgação Científica, ao apresentar uma formatação mais didática e de compreensão razoável. Na matéria não constam termos muito específicos da área, mas algumas terminologias como resíduos madeireiros e desenvolvimento sustentável ficam dotados de fácil compreensão pela maneira que o autor descreveu as atividades, tal como: [...] resíduos de madeiras que seriam queimados e usados como adubo se transformam em carrinhos, conjuntos de escritório. (Amazonas Ciência, 2005, p.22).

O nível da formulação reside na institucionalização do que é dito, com a citação de instituições fomentadoras da pesquisa, isso deverá ser observado em quase todas as matérias da revista em análise, já que está ligada a um órgão público do governo estadual. Quanto à circulação, o projeto de cunho científico é divulgado no meio revista, com distribuição voltada para um público ainda seletivo, dentro do circuito de universidades, escolas e instituições de pesquisa do Amazonas.

Dentro da esfera cronotópica, o texto se enquadra com funcionamento coincidente, de gênero jornalístico e discurso polifônico composto por várias vozes. Diante da análise pontual, avaliando os níveis das propriedades discursivas, o material em questão é considerado como divulgação científica, ainda que institucionalizada. Percebe-se uma influência de outros discursos, tal como o científico, o político e o jornalístico, formando um discurso dotado de variabilidade textual, percebido nas camadas além da superfície textual. Dessa forma, não se trata de um texto puramente de divulgação científica, mas construído com elementos formadores de outros processos discursivos.

3.1.2. Análise da R1-B

O título da matéria “Indígenas dão o tom da pesquisa” foi utilizado para despertar o interesse do leitor, já que remete aos conceitos de conhecimento tradicional e tecnologia, abrangentes nas populações de São Gabriel da Cachoeira (AM). Os dois termos são fortemente utilizados na matéria, que apresenta o estudo intitulado “Avaliação de Adubo Orgânico obtido das sobras de mandioca, casa de cupim e paú no rendimento do milho e feijão em roças de produtores indígenas de São Gabriel da Cachoeira”. Do ponto de vista da constituição, o texto em análise não conta com identificação de autoria. Há a explicitação do sujeito (pesquisador) quando o texto identifica o professor responsável pela pesquisa no segundo parágrafo da matéria, legitimando o trabalho que está sendo exposto: O projeto é coordenado pelo professor Simão Corrêa da Silva, da Escola Agrotécnica Federal de São Gabriel da Cachoeira (EAF-SGC), e faz parte do Programa Jovem Cientista Amazônida (JCA). (Amazonas Ciência, 2005, p.8) Orlandi (2001).



Figura 2 – Matéria extraída da Revista Amazonas Ciência – Ano I – no 1 – Agosto/2005 R1-B (Páginas 08 - 101)

Neste texto, o efeito-leitor também é assimétrico, ou seja, um jornalista que descreve a pesquisa desenvolvida por um pesquisador com o objetivo de divulgar para o público em geral, bem mostrada por meio das técnicas jornalísticas. Nesta matéria, configura-se então a versão B de X (jornalista de um cientista).

O momento em que o sujeito diz o que diz. É nítida a presença atravessada do Estado e a relação de poder impregnada por conta do fomento e participação da então Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia (Sect) e Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (Fapeam), como expresso no parágrafo: “Desenvolvido pela Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia (SECT), por meio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (Fapeam), o JCA é uma iniciativa promissora no país” (Amazonas Ciência, 2005, p.22). Observa-se então a ideologia do Estado expressa por conta da política de financiamento da pesquisa. A força do Estado não interfere no momento da constituição, mas é no instante da formulação que há essa presença mais explícita. Assim, a esfera da ciência é subordinada ao Estado e até mesmo à mídia, segundo Guimarães (2001). Esse é um caso claro de intervenção do aparelho ideológico do Estado na formulação desse discurso. A textualização é tida como jornalística, apesar de não haver a construção do lide do padrão americano e nem a ordem prioritária de informações. Há a descrição dos projetos, com as referências das fontes, legitimadas o que confirma o texto ser caracterizado nesse nível como Discurso de Divulgação Científica (DDC). Refere-se também a um texto de cunho jornalístico, com participação de diversas vozes, formadas pelo próprio jornalista e pelas fontes entrevistadas (professores e pai de bolsista). O texto informa o que a ciência faz e por isso, se configura como DDC, segundo as propriedades fundantes do discurso.

3.1.3. Análise da R2-A

O texto aborda a questão das mudanças climáticas globais e a constante degradação do planeta por parte da humanidade. Para tanto, o jornalista, devidamente identificado como autor do texto, ouviu três pesquisadores, especializados na área, que colaboraram para a legitimidade do que é dito pelo autor da matéria. O título dessa matéria já identifica do que trata o assunto “Mudanças Climáticas globais”, com um subtítulo que leva à reflexão: “A ameaça de degradação do planeta exige que a humanidade mude seu padrão de consumo”. Estamos preparados para esta tarefa?”. Assim, o jornalista se inclui no enunciado (humano que é) para chamar a atenção dos leitores sobre o tema. A construção da matéria inicia com a descrição do espaço em que o jornalista esteve presente para entrevistar uma das fontes da matéria, recurso para tornar a leitura sobre um tema tão científico, em um texto mais hermético, conforme o trecho: “Antes da entrevista concedida para esta reportagem, o matemático, físico e químico Prakki Satyamurty, 65, apanhou uma caneca de porcelana de cima da mesa, pediu licença e se dirigiu a um bebedouro no corredor do prédio do Programa LBA, no campus 2, do Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia (Inpa). Abasteceu a caneca, tomou um pouco de água e tornou a enchê-la, para só então voltar à sala” (Amazonas Faz Ciência, 2007, p.25).

O jornalista escolheu outra maneira de começar um texto sem partir do lide tradicional, mais informal para aproximar o leitor do assunto principal proposto no título da chamada. Pode-se considerar o texto com um recorte pré-construído com objetividade e neutralidade por ser informativo, com a explicitação do sujeito, próprio do DDC, grifos nossos: “Para início de conversa, (tom informal) Prakki Satyamurty (pesquisador) explicou que a frase no bebedouro é exemplo de como as pessoas podem adotar medidas simples para contribuir com a sustentabilidade do planeta” (Amazonas Faz Ciência, 2007, p.25).

As falas dos pesquisadores entrevistados são explicitadas em várias partes do texto, identificando os sujeitos desse discurso. No Discurso Científico, há o apagamento do sujeito que faz a ciência, o que não é o caso deste texto que apresenta o caráter coincidente de um texto de divulgação científica. Além da explicitação do sujeito (pesquisador), a matéria apresenta ao público questões pontuais do cotidiano para explicar mais claramente os impactos das mudanças climáticas: (Amazonas Faz Ciência, 2007, p.26).

Zamboni (2001) destaca que a inserção da fala de especialistas leva o texto a assumir o caráter de argumentos de autoridade no discurso “vulgarizado” menos pela forma de dizer e mais pela possibilidade de revelar a ancoragem que lhe confere a autoridade do discurso da ciência. O uso de infográfico, que por meio de um esquema com figuras mostra como se forma o efeito estufa também colabora para o melhor entendimento do leitor em relação a esse fenômeno, explicado pela ciência.



Figura 3 – Capa e matéria da Revista Amazonas Ciência – Ano 3 – nº 7 – Agosto/2007

Os trechos abaixo do infográfico (abaixo na figura) explicam com a fala do pesquisador como ocorre o fenômeno, neles pode-se observar a versão B de x, ou seja, o jornalista mostra a informação, legitimada pela fala de pesquisadores: O efeito estufa, ao contrário do que muita gente pensa, não foi criado pela ação humana. Trata-se de um efeito natural causado pela combinação de uma série de eventos também naturais.



Figura 4 – Infográfico da Revista Amazonas Ciência – Ano 3 – no 7 – Dez/2007 Matéria: “Mudanças Climáticas Globais” - p. 26/27

No que se refere à formulação, a textualização pode ser considerada em parte didática, ainda que traga uma carga científica muito além do conhecimento da maioria das pessoas, como pode-se observar em alguns trechos da matéria, tal como no quadro sobre o efeito estufa:

Com as emissões após a revolução industrial (século XVIII), a manta que aquece o Planeta **(que manta?)** ficou mais espessa e aumentou a temperatura da Terra e da atmosfera. Nos últimos 100 anos, os cientistas constataram aumento de 0,76 grau Celsius na temperatura média da Terra, com algumas regiões aquecendo mais que este valor”. **[grifo nosso]** (Amazonas Faz Ciência, 2007, p.27)

O jornalismo científico tem o leigo como seu principal público e por isso deve expressar as pesquisas de maneira simples e ao alcance do mais comum cidadão. Nesta matéria, em específico, percebe-se que há o esforço de ouvir especialistas no tema proposto pela pauta e até há a simplificação de alguns conceitos, no entanto, há ainda alguns termos não são muito comuns para a maioria das pessoas, tais como: ecossistemas, graus Celsius, manta, matriz energética, combustíveis fósseis, bioma, carbono e outros. Há então uma variação constante, com interlocução entre pares, o que caracteriza enunciações simétricas, típico do discurso no campo científico, portanto. A esfera cronotópica é considerada matéria jornalística, que divulga indicadores científicos sobre o aquecimento global, com opiniões e dados legitimados por pesquisadores da área. Concluindo análise descrita acima, o discurso do texto em questão pode ser considerado de Divulgação Científica, ainda que tenha ainda uma leitura muito especializada sobre a questão do aquecimento global. No início do texto, houve uma preocupação de atrair o leitor e aproximar o cotidiano dele da ciência, mas no decorrer da matéria, observou-se uma forte presença autoral dos pesquisadores, o que leva a uma elocução oficial de um saber institucionalizado. “É a busca da credibilidade, que se ampara na crença socialmente difundida da veracidade científica”. (Zamboni, 2001, p.106).

3.1.4. Análise da R2-B

Com o título “Pescado na cesta básica do amazonense”, a matéria B que será analisada neste tópico, foi produzida e identificada por uma jornalista, e é a primeira matéria do conteúdo interno da revista, por isso entra no recorte dos textos a serem estudados. O material aborda, com informações de pesquisadores, a possível regionalização da cesta básica para o Amazonas. O texto começa com impacto científico no lide, indicando o resultado de estudo feito por pesquisadores, que incluíram o peixe e até o limão como alimentos indispensáveis à dieta de quem vive no Estado, conforme: “Pesquisadores da Universidade Federal do Amazonas (Ufam) criaram uma cesta básica regional para o Amazonas, que inclui o peixe e até o limão como alimentos indispensáveis à dieta de quem vive no Estado”.

Após essa introdução, inicia-se o relato jornalístico que detalha o nome oficial do estudo “A Rede Urbana da Cesta Básica no Amazonas: uma proposição a partir das cidades de Coari e Manacapuru”, desenvolvida no âmbito do projeto “As cidades e os Rios: Tipificação da Rede Urbana na Calha do Rio Solimões-Amazonas”. Há aqui a identificação do grupo de pesquisa, ligado à Universidade Federal do Amazonas (Ufam).

No sétimo parágrafo da matéria, há a primeira inserção da figura de uma pesquisadora (sujeito explícito) ligada ao núcleo de pesquisas que identificou a possibilidade de incluir o limão e o pescado na cesta básica do amazonense. Em todo o texto há apenas a fala legitimada dessa pesquisadora acima mencionada. A matéria é em sua totalidade feita pela enunciação do autor do texto, que se remete aos dados da pesquisa como ponto de partida para os relatos. Dessa forma, então há a presença muito forte e subjetiva da autoria da jornalista que produziu o texto. Ao compreender o discurso como efeito de sentidos entre locutores, Orlandi (1999) diz que na própria produção discursiva há a inscrição do outro que está constituído na materialidade do texto ou na sua textualidade.

Pela análise, observa-se que mesmo sendo um texto que está contido em uma revista de divulgação científica, portanto, para um grande público, não especializado, a linguagem está mais próxima da divulgação dos resultados extraídos diretamente do relatório, resultante da pesquisa realizada por especialistas. Pode-se então considerar, ciência na revista? Há, então, presente no texto uma segmentação de divulgação científica e ao mesmo tempo de discurso científico. Ainda que formulado dentro de uma riqueza de dados técnicos, o autor do texto sempre recorre a recursos que localizem a presença de pesquisadores no contexto das informações. [...] os pesquisadores duvidam que a cesta básica do órgão (nacional) atenda às necessidades dos amazonenses.

Após a análise, percebeu-se que não basta colocar em um veículo de comunicação para caracterizar como jornalismo científico. O texto se trata de uma divulgação de resultados, mas não categorizado como jornalismo. É como aponta Zamboni: “Divulgar a ciência e a tecnologia no jornalismo leigo significa, de certa forma, explorar as potencialidades que tem o discurso científico para se converter em notícia, formatando-o segundo a macroestrutura do texto jornalístico”. (Zamboni, 2001, p.122). Dessa forma, o texto poderia conter a opinião do consumidor amazonense e também de empresários locais que deveriam fazer suas considerações a respeito dessa novidade, obtida a partir de levantamento. Essa seria a prática coincidente com o jornalismo científico, que deve ser realizado com a missão de informar e promover reflexão, envolvendo atores sociais com que o público leitor se identifique.

Considerações Finais

Após a análise, percebeu-se que não basta colocar um texto em um veículo de comunicação para ser caracterizado como jornalismo científico. Há de ser constituído e formulado discursivamente como tal. No corpus analisado, verificou-se que em sua maioria, os textos apresentam uma variabilidade discursiva entre o discurso de ciência (de onde originam as informações), discurso de divulgação científica (formulado pelo jornalista para a melhor compreensão do público) e ainda o discurso institucional (até porque a revista é ligada a uma fundação pública) e discurso político (relações de poder da ciência e Estado).

Esse fato pode ser explicado porque o DC não é neutro, visto que é impregnado pela visão de mundo de quem o elabora. No DDC, é perceptível, apesar do mito da imparcialidade dos jornalistas. Isso responde à pergunta: A ciência divulgada nas matérias analisadas é determinada pelos elementos caracterizadores do discurso de divulgação científica? Assim a hipótese inicial deste trabalho fica constatada. As publicações ditas especializadas em ciência têm maneiras específicas de construir seus textos, mas ainda há a dificuldade na transição do DC para o DDC, com o uso de termos e formatos utilizados no discurso de divulgação científica no jornal ou revista. Confirma ainda a outra hipótese de que o DDC funda um lugar para a ciência, ampliando sua importância social, e a divulgação científica, por sua textualização, populariza a ciência, mas nem tudo o que trata a respeito de ciência e está escrito em jornais e revistas pode ser considerado como jornalismo científico ou ciência.

Em alguns textos analisados apenas uma fonte é destacada no texto, sem contrapontos e sem promover reflexão dos benefícios ou desvantagens da referida pesquisa, o que torna o texto sem caráter coincidente dentro da esfera cronotópica textual (jornalismo), ainda que tenham sido feitas inserções com o aparecimento do sujeito (pesquisador) por meio de fala ilustrada com aspas. Assim, as incompreensões entre quem faz ciência e quem a divulga ainda são marcantes, já que se trata de dois processos de produção bem distintos, um voltado para a ciência e tecnologia e o outro para o jornalismo em si, cada um com suas peculiaridades.

No entanto, essas arestas podem ser minimizadas quando há uma busca pelo entendimento de ambos os papéis na sociedade, o da produção e o da popularização do conhecimento. O desafio é grande, pois levar temas complexos sobre feitos na ciência e inovação tecnológica para o cotidiano das pessoas não consiste em tarefa fácil. Com a análise do corpus proposto neste trabalho foi possível verificar, então, que não há um discurso determinante, mas há uma variabilidade marcante nos discursos que se revezam entre o discurso científico propriamente dito, o DDC e o discurso político e institucional. Recomenda-se tanto para jornalistas/divulgadores quanto para cientistas/pesquisadores que sejam observados os aspectos e características inerentes a cada tipo de discurso, respeitando desde as metalinguagens até o público receptor das mensagens. É como afirma Bueno (2009b): “Nem tudo que fala sobre ciência e está escrito em jornais ou revistas é jornalismo científico”.

Referências Bibliográficas

- Benetti, M. Lago, C. (2008) Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Bourdieu, P. (1983). O campo científico. In: ORTIZ, R. (org). Pierre Bourdieu: Sociologia. São Paulo, Ática, pp.122-155.
- Bourdieu, P. (2004). Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico. Trad. Denice B. Catani. São Paulo. Editora Unesp.

- Bueno, W. (1984). *Jornalismo científico no Brasil: os compromissos de uma prática dependente*. São Paulo: USP/ECA, 1984 (tese de doutorado).
- Bueno, W. (S.D.). *Jornalismo Científico e democratização do conhecimento*. Em linha]. Disponível em <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_cientifico/artigo-wilbuenojcdemocratizaconhecimento.htm>. [Consultado em 04/01/2009].
- Burkett, W. (1990). *Jornalismo Científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Guimarães, E. (2001). A ciência entre as políticas científicas e a mídia. 2001. In: *Produção e circulação do conhecimento: Estado, mídia e sociedade*. v.1. Campinas, SP: Pontes Editores.
- Guimarães, E.(org.) (2003). *Produção e Circulação do conhecimento: Política, Ciência, Divulgação*. v.2. Campinas, SP: Pontes Editores.
- Malavoy, S. (2005). *Guia prático de divulgação científica*. Trad. Bernardo Esteves. Rio de Janeiro: Casa de Oswaldo Cruz.
- Marcondes Filho, C. (1989). *O capital da notícia: jornalismo como produto social de segunda natureza*. 2. ed. São Paulo, SP: Ática.
- Oliveira, F. (2002). *Jornalismo Científico*. São Paulo: Contexto.
- Orlandi, E.P. (2001). *Discurso e Texto: formação e circulação dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes.
- Orlandi, E.P. (2003). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 5ª edição.
- Pêcheux, M. (1995). *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 2ª ed. Campinas: Unicamp.
- Revista Amazonas Ciência. (2005). Indígenas dão o tom da pesquisa. Ano I; nº 1 Manaus, AM: Fapeam. Agosto/2005; pp. 8-10; 22- 24.
- Revista Amazonas Ciência. (2005). Iniciação Científica. Ano I; nº 1 Manaus, AM: Fapeam. Agosto/2005; pp. 22- 24.
- Revista Amazonas Faz Ciência. (2007). Pescado na cesta básica do amazonense. Manaus, AM: Fapeam. Dezembro/2007; Ano III; nº 7; pp. 10-13
- Revista Amazonas Faz Ciência. (2007). Mudanças climáticas globais. Manaus, AM: Fapeam. Dezembro/2007; Ano III; nº 7; pp. 25-32.
- Souza, S. (2006). *Conhecendo a Análise do Discurso: linguagem, sociedade e ideologia*. Manaus: Editora Valer.
- Zamboni, L.(2001). *Cientistas, jornalistas e a divulgação científica: subjetividade e heterogeneidade no discurso da divulgação científica*. Campinas: Editora Unicamp.

Resumo curricular da autora



Cristiane de Lima Barbosa é jornalista com doutorado em Ciências da Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP), com especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos. Atua há dez anos na área de jornalismo científico e tem interesse em pesquisas voltadas para mídias sociais digitais. É docente de ensino superior do curso de Jornalismo do Centro Universitário Fametro e bolsista do Instituto Leônidas & Maria Deane (ILMD/Fiocruz Amazônia).

Os temas do espaço nas páginas dos jornais *Público e Folha de São Paulo* em 2018

Leoní Serpa

Universidade Fernando Pessoa e Universidade Federal de Santa Catarina

Universidade Federal de Rondônia

E-mail: leoniserpa@gmail.com

Introdução

O propósito deste texto nasce do interesse e curiosidade que se tem sobre o tema espaço. Depois passa-se a identificar nas notícias questões básicas: O que? Por que? Como? Onde? Identifica-se o que está sendo noticiado nos jornais Público, Portugal, Folha de São Paulo, Brasil. Na sequência questiona-se sobre os sentidos da temática e indaga-se: afinal onde está a origem da informação noticiada? Qual é o caminho que percorre até chegar a materializar-se em noticiário nas páginas dos jornais, revistas e nas telas online. A partir dos questionamentos, formulam-se possibilidades de análises que possam vir a explicar sobre as indagações, sempre tendo como norte as publicações de 2018, nas seções de Ciências dos referidos jornais, na versão online.

O contato com o objeto empírico demonstra que o tema espaço não fascina apenas cientistas que se ocupam dele, especialmente físicos, astrofísicos, astrônomos, cosmólogos, astronautas, dentre outros. Desperta também o interesse de jornalistas e comunicólogos que nas asas das divulgações, especialmente das agências espaciais e das revistas, com seus artigos científicos, espalham dados e divulgam publicações sobre novas descobertas e resultados de pesquisas.

Nascem assim informações sobre inovações e exploração do espaço, sejam elas acompanhadas de imagens, ilustrações ou fotografias. Trazem resultados de papers, de transmissões ao vivo - da subida ou descida de um foguete, do envio de missões, ou sondas, ou ainda das cautelosas observações telescópicas. Com tantos equipamentos tecnológicos rastreando o céu e uma infinidade de possibilidades de observações sejam objetos, fenômenos, situações, fatos, mundos para serem desvendados, hipóteses para serem refutadas e/ou confirmadas, supõem-se que a humanidade torna-se cada vez mais curiosa e aumenta, assim, a nossa necessidade de desvendar mistérios e saber das pesquisas e de seus resultados.

Ao designar tudo isso como proposições, pode-se pensar que uma das justificativas para acreditar no aumento do interesse das pessoas pelo tema, resida exatamente na natureza da sua existência. Talvez através das descobertas e pesquisas que tragam mais respostas e paradoxalmente mais questionamentos sobre determinados enigmas. Dentre as quais, por exemplo, questões ligadas a expansão do universo, os misteriosos buracos negros, os formatos achatados daqueles planetas recém descobertos, dentre tantas outras.

Questionamentos sobre as leis da nossa natureza cósmica, se elas são ou não as mesmas em todo universo. Se há ou não existências iguais, ou diferentes da nossa em algum canto da imensidão sideral. A interinidade das respostas para nossas perguntas sobre isso tudo, certamente reflete-se no modo de noticiar e registrar na mídia esses resultados. Muitas vezes as pesquisas resultam apenas em insights, outras refutam o que já era dado como certo, outras podem vir a confirmar as investigações em curso, outras lançam ainda mais dúvidas. Tudo isso faz parte da natureza de uma pesquisa que é alcançar os

melhores resultados, nem sempre dar as melhores respostas. Ao divulgar estas respostas geram-se impactos nos públicos leitores, não somente pelo fascínio que o tema por si só desperta e provoca, mas também por causa deste teor interinado que as pesquisas sobre o espaço resultam, o que pode ser mais uma justificativa para este estudo.

O tema espaço tem estado na ordem do dia há mais de 60 anos, desde que o homem começou a vasculhar o céu e mais especificamente com envios de sondas espaciais e com os avanços em foguetes e os potentes telescópios. As missões com sondas espaciais têm mudado as nossas concepções de mundo, desde então.

Podemos listar algumas das sondas que ao longo da história da exploração espacial tem trazido respostas para as nossas inquietantes perguntas sobre o universo, desde a soviética Lunik II, que pousou na Lua em 1959, depois em 1962, as Ranger, dos Estados Unidos, também enviadas para a Lua e diversos planetas. Depois tivemos as Voyager 1 e 2, a Galileu, a Cassini, até chegarmos naquelas que exploram o planeta Marte, dentre elas a Mars Global Surveyor, Mars Express, a Opportunity (essa foi dada como morta pelos cientistas da Nasa, no final de maio ou início de junho de 2018, depois de ter passado por uma grande tempestade de areia e ter sido danificado os seus painéis solares).

No final de 2018 a National Aeronautics and Space Administration (Nasa) redobrou suas convicções de explorar o planeta Marte com a Sonda InSight. A aposta depositada na nave animou os pesquisadores quando em 26 de novembro de 2018 emitiu sinais e deu a demonstração necessária de que sua estada em Marte foi efetiva. A missão é tratada como inédita pela agência, devido ao instrumento sismógrafo acoplado na sonda que com seu braço robótico alcança o solo do planeta vermelho. Assim, vai possibilitar que se façam estudos detalhados de análises do subsolo, mapas das camadas de rocha e identifique água e gelo na profundidade. A Sonda InSight já demonstrou que tem outras funções como captar o som do vento marciano, como ocorreu no final do ano passado e foi retransmitido pela Nasa em seu site.

Mas afinal qual é o sentido das publicações sobre todas estas novidades e inovações? Neste espaço não pretende-se fazer constar “um tratado sobre as ciências do espaço” e tão pouco sobre as teorias cosmológicas e sobre descobertas em curso, mas provocar algumas reflexões jornalísticas a partir das publicações dos jornais, tendo como alicerce as premissas teóricas do Jornalismo, dentre elas, os Critérios de Noticiabilidade. A partir destes estudos confrontar sobre a materialidade do trabalho jornalístico, basicamente as suas publicações que resultam de pesquisas científicas, neste caso e originárias das investigações e descobertas sobre o espaço sideral.

O escrutínio incide-se sobre a coleta de dados realizada na pesquisa exploratória em 2018, no percurso indagativo e de aferição, no âmbito da tese de doutoramento em curso. Foram lidas, selecionadas cerca de 250 notícias, ao longo do ano, em ambos os jornais Público e Folha de São Paulo, nas suas versões online, nas editorias de Ciência. Considerou-se as notícias e artigos de blogues, colunas e peças multimídias. Destas identificadas e catalogadas nas leituras, selecionou-se aquelas que também foram objeto de notícias em outras mídias (após um rápido comparativo), especialmente revistas e sites especializados, dentre as quais, na Revista National Geographi (BR e PT). O que possibilitou melhor compreender sobre o agendamento da temática na mídia dos dois países.

1. Apontamentos teóricos/metodológicos e o objeto de estudo

Designa-se como objeto de estudos para esta análise os jornais Público e Folha de São Paulo, Portugal e Brasil, respectivamente e para tanto, delimita-se a compreender especialmente as colunas e editorias de Ciência. Para formular as questões das análises, parte-se das premissas conceituais do Jornalismo Especializado em Ciência e dos critérios de Noticiabilidade, convencionalmente adotados pelos jornalistas na hora de enquadrar os dados a serem divulgados.

No exercício profissional do jornalismo comumente as informações a serem noticiadas recebem um determinado enfoque o que vem a dar sentido aquilo que é noticiado, naquele determinado veículo, o que podemos também chamar de enquadramento. Leva-se em conta ainda o lugar, a editoria, ou coluna, em que o fato será compartimentado. O que para (Silva 2005, p.100): “no campo de estudos sobre produtos jornalísticos específicos, os valores-notícia constituem também referências para a operacionalidade de análises de notícias”.

São essas referências que vão permitir “identificar similaridades e diferenciações na seleção ou hierarquização de acontecimentos em diversos veículos da imprensa, e possibilitando percepções históricas e culturais sobre o processo produtivo das notícias” (Silva 2005, p.100). Permite-se, desta forma, encontrar uma utilidade neste processo de análise, bem como fazer compreender a própria definição do termo “noticiabilidade” que para (Silva, 2005) excede o entendimento de que trata-se de um “conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos”. Ela cita ainda que pode ser entendido simplesmente como o “conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em notícia”. Mais que tudo isso pode ser entendido “como atributos que orientam principalmente a seleção primária dos fatos – e, claro, que também interferem na seleção hierárquica desses fatos na hora do tratamento do material dentro das redações” (Silva, 2005, p. 97).

Estudos sobre o jornalismo têm evidenciado a necessidade de repensar o papel social do jornalismo, devido as alterações, transformações por que vem passando a atividade profissional, especialmente devido aos impactos das tecnologias. No bojo destes questionamentos, especialmente sobre estudos do jornalismo convencional, ficam evidenciados um certo descompasso com a realidade prática da profissão. Nos estudos sobre valores notícias, por exemplo, (Harcup, 2016) acredita que são necessários estudos atualizados. A pesar da atividade jornalística ter mudado desde que as pesquisas anteriores foram realizadas, entende que aqueles resultados sobre valores notícias continuam sendo considerados porque eles informam ao mundo mediado sobre o que é apresentado ao público pelas notícias, assim podem-se obter uma compreensão de como os jornalistas estão produzindo determinados conteúdos.

Desta forma, para melhor compreender o conteúdo dos jornais, Público e Folha de São Paulo, nas editorias de Ciência, adotou-se como recurso para a análise a construção de dois quadros distintos para cada veículo. Assim, as notícias publicadas foram descritas em compartimentos, fazendo ainda uma distinção entre as informações para melhor avaliar o enquadramento e quais os valores notícias adotados em cada publicação.

No caso do Jornal Público considerou-se como enfoque o papel de Portugal nas políticas da exploração espacial, além de selecionar aquelas peças que foram produzidas pela jornalista Teresa Firmino. Com o mesmo critério procede-se na análise de também dez reportagens, escritas pelo jornalista Salvador No-

gueira, da Folha de São Paulo, identificando aquelas notícias em que focalizam as pesquisas e as ações do Brasil no contexto da exploração espacial.

A descrição das informações em dois quadros objetiva uma maior compreensão do enquadramento que cada veículo atribui ao tema. Quer entender sobre o sentido do assunto e em que seção, ou editoria estão inseridos. O título da notícia ajuda a perceber e elucidar sobre aquilo que o veículo quis transmitir e sobre o que destaca como prioridade naquela notícia. Para melhor entendimento do enquadramento adotado em cada peça, descreve-se sobre o subtema notando a referência dada ao resultado de uma pesquisa ou de uma nova descoberta. Observou-se ainda sobre as conotações econômica, política ou social que foram adotadas. Procurou-se identificar a perspectiva ou não de inserção dos países, Portugal e Brasil, na exploração espacial que as notícias sugerem. Em suma, buscou-se saber o que motivou aquela publicação. Os quadros comparativos entre as produções dos jornais servem também para compreender os contextos adotados sobre o tema e possibilitar fazer uma análise interpretativa e crítica, como define (LAKATOS, 2003, p. 32), assim, associar o entendimento do tema, com os significados editoriais das publicações.

Fez-se necessário ainda elucidar o recorte adotado para a análise das reportagens e focalizá-las naquelas produções cujos autores foram delimitados, sendo os jornalistas Teresa Firmino e Salvador Nogueira. Trata-se de um critério conduzido pelo acompanhamento sistemático das publicações ao longo do ano, no âmbito da pesquisa exploratória. A partir das leituras das notícias as evidências sobre quem fazia as produções eram recorrentes aos dois nomes. Depois veio o confronto investigativo para elucidar o critério. Teresa Firmino, é editora da Ciência e em 2017 recebeu um prêmio em seu país que a destacou pelo seu trabalho jornalístico dedicado à Ciência. Salvador Nogueira tem muitas produções e alguns livros publicados nesta área, o que parece torná-lo numa espécie de *rareness* da cobertura jornalística sobre o tema espaço no Brasil.

1.1. O tema, as fontes e o Jornalismo Especializado

Integra ainda os propósitos desta análise conhecer quais são as fontes das notícias que foram adotadas nas produções e arriscar alcançar uma compreensão maior sobre o Jornalismo Especializado e Científico com o tema Espaço. Ao formular estes critérios para a apreciação das referidas peças quer-se possibilitar a evidenciar os conceitos desta modalidade de fazer jornalístico, numa compreensão sobre aquelas peças que se constituem com o tema espaço.

As produções ao evidenciarem nas suas reportagens as fontes contribuem para que o leitor possa apropriar-se de um componente essencial ao jornalismo que é a credibilidade do conteúdo. Empiricamente observa-se que os programas de exploração espacial têm contribuído para esta pulverização do tema, mas a publicação massiva de alguns feitos e descobertas, especialmente em blogues, no youtube, na internet, muitas vezes deixam em dúvida a origem e a fonte das informações, comprometendo a credibilidade do conteúdo.

A informação da fonte em jornalismo tem contribuído para respaldar a notícia, especialmente em Ciência. Podemos identificar que além dos resultados das pesquisas indexados pelas revistas científicas especializadas no tema que servem de fonte, há o contributo das assessorias de comunicação, das agências de Fomento que fazem publicizar os resultados de pesquisas. Para além, as Agências Espaciais, Eu-

ropeia (ESA – Portugal é estado membro), Russa (ROSCOSMO), chinesa (CNSA), japonesa (JAXA), a brasileira (AEB) e a Americana (NASA), integram as diversas fontes que subsidiam as publicações.

O entendimento do termo espaço que se apresenta tem por base as definições da astronomia que o considera como “espaço sideral”, “interplanetário”, “interestrelar”, “intergaláctico”, aquele que excede a atmosfera terrestre (S.O. Kepler, 2014). Passa também pelo entendimento sobre o Cosmos. Sobre o que Carl Sagan (2012, p. 29) definiu: “O Cosmos é tudo o que existe, existiu ou existirá”. Numa perspectiva que divulgou a astronomia, as ciências planetárias, a astrobiologia, a cosmologia, dentre outras.

Faz-se uma ressalva nesta compreensão conceitual que se propõem para as análises dos jornais, Público e Folha de São Paulo. Não pretende-se ater a discussão especializada e segmentada dos dois produtos jornalísticos em análise, por não ser esta aqui a proposta, limitada em linhas. Parte-se do pressuposto que ao segmentar seus espaços em editorias, os jornais estão deixando claro que naquele compartimento faz-se jornalismo científico, em que pese o maior volume informativo dos dois jornais estar enquadrado numa mídia mais generalista.

Os autores ibero-americanos, especialmente aqueles com estudos sobre Jornalismo Especializado ajudam a dar base teórica para a compreensão conceitual desta análise. Entende-se os conceitos a partir de uma classificação sobre o jornalismo mediante as especialidades a qual serve. Os estudos sobre jornalismo especializado ganham fôlego nas pesquisas de investigadores espanhóis que se ocupam em teorizar o Jornalismo Especializado. Neste contexto classificatório sobre jornalismo é compassiva uma compreensão de afinar conceitual entre o Especializado, Científico e a temática espacial.

A pesquisadora Montse Quesada (2012) diferencia o Jornalismo Especializado do Jornalismo Generalista, ou como destaca, na definição que outros autores adotam como “periodismo de actualidad”. Assim o define (2012, p. 104): “organiza su producción informativa a partir de la aplicación de técnicas profesionales sencillas y eficaces”. Desta forma, consegue-se garantir rapidez na obtenção dos fatos informativos básicos, da atualidade e declarações oficiais, as mensagens são explanadas de forma fácil que toda a audiência consegue apreender. O que leva ao entendimento de que o jornalismo generalista se tornou básico demais para explicar o mundo de hoje, cada vez mais complexo, “y demasiado genérico para seguir captando, con la fuerza que lo hizo en el pasado, la atención de una mayoría de usuarios” (2012, p. 134). Assim, emite argumento valorativo ao Jornalismo Especializado.

Lança-se um olhar ainda para a fragmentação da realidade atual, com as inúmeras especializações e uma tendência social cada vez mais personalizada e individualizada. O que reflete certamente nos modos de consumo da informação e que muitas vezes acaba por ser a opção de leitura de muitas pessoas, como forma de dar conta da infinidade de ofertas de conteúdo que a mídia oferece. Os jornais há muito vêm, através das suas editorias compartimentando as informações e a segregando em temáticas conteudistas as suas páginas. Desta forma, o Jornalismo Especializado reúne em sua teoria um arcabouço de técnicas e conceitos que dão conta e entendem essa fragmentação noticiosa.

Ramírez y Hernández (2014, p. 119-120) dialoga neste sentido e procura entender que a especialização e a fragmentação do conhecimento produziram um aumento de informação no mundo. Esse conhecimento da humanidade dobra a cada cinco anos. Esse aumento de produção informativa, critica ele, não significa que a sociedade acompanhe e obtenha, a partir disso, mais informação e mais conhecimento. Ao contrário disso, pode estar nos levando à uma sociedade da ignorância. “El progreso de la ciencia no hace más fácil lá comprensión del mundo, sino más difícil, ya que el saber transforma la

información en complejidad. Yen una sociedad de la complejidad aumenta los retos y los desafíos a los que dar respuesta” (OCEJA, IN: 2014, p. 25). O que para a maioria dos autores que se debruçaram sobre o jornalismo especializado admitem que essa complexidade é abrandada com a divulgação de informações especializadas. Ressaltam-se assim, o valor da informação jornalística especializada como forma de contrariar os efeitos perversos da própria especialização.

Encontram-se definições ainda que compreendem o jornalismo especializado enquanto fazer prático que segmenta em seções permanentes, no sentido técnico da “reunião de notícias do mesmo assunto, em seções, visa agrupá-las de acordo com os receptores que atingirão e que normalmente as procuram e até mesmo as esperam com ansiedade”, é descrito em Mário Erbolato (1981, p. 119).

Luís Beltrão (1960, p. 42) atribui aos tempos modernos a necessidade de divisão do trabalho jornalístico que culminou no surgimento do jornalista especializado, devido a dois atributos: “a variedade e a especialização” que se complementam para atender as finalidades do próprio jornalismo. Bahia (2009, p. 249) tratou de delimitar o campo da informação especializada como “suporte das mais variadas correntes de opinião e realização humana”. Assim, coloca o especializado como um guarda-chuva, onde “se abrigam todos os portadores de mensagens selecionadas”.

Assim, compreende-se que é na decorrência desse processo da especialização que se encontra sentido para classificar o Jornalismo Científico como uma das possibilidades da divisão da atividade e das práxis, pertencente ao “guarda-chuva especializado”, como define Bahia (2009). A partir dos estudos de Manuel Calvo Hernando (1999), compreende-se o Jornalismo Científico pela perspectiva da alfabetização científica da sociedade.

Promovendo também o exercício prático do Jornalismo Científico, Warren Burkett (1990) aconselha os profissionais especializados em ciência a explicar sempre a informação para leigos. Entende como ciência, o conhecimento público, o mundo material, o controle da natureza e a ciência como método experimental. Fabíola Oliveira (2012), cujo estudo estabelece conceitos e preconceitos no exercício do jornalismo especializando, abrange as relações entre jornalistas e cientistas a partir de um diagrama que mostra a relevância social das informações científicas e a possibilidade de divulgação maciça, externando a utilidade de tais informações para o que considerou como Jornalismo Espacial. Para a autora a divulgação científica foi uma das primeiras formas de Jornalismo Especializado.

A partir dessa descrição conceitual sobre Jornalismo Especializado e Científico é que se confere uma compreensão classificatória no entendimento do tema espacial a partir das produções jornalísticas, neste caso, dos jornais em análise.

2. Análise e resultados

Conforme descrito na introdução esta apreciação detém-se a identificar, selecionar, classificar e interpretar o conteúdo noticioso com base em procedimentos de Análise de Conteúdo e tendo como norte as Teorias do Jornalismo, dentre as quais os Critérios de Noticiabilidade: fontes, enquadramento dos dados - com enfoque denotativo do conteúdo em análise, autor e temática.

Demonstra-se também pela descrição feita dos conteúdos dos jornais em quadros 1 (Público) e 2 (Folha de São Paulo) um comparativo das publicações, especialmente dos temas e respectivas fontes, a amplitude que o agendamento do tema espaço alcança nos espaços midiáticos, resultando numa produção verossímil em ambos os jornais e também o que pode-se ser observado em outros espaços noticiosos. Também é possível perceber a partir do recorte feito para análise e assim testar uma hipótese, de que o noticiário sobre ciência do espaço reserva em suas edições páginas para enaltecer os feitos de cada país na pesquisa e sobre tecnologias do espaço. Além de ater-se também em noticiar as divulgações, segundo as agendas das agências espaciais, especialmente Nasa e Esa.

Os dados empíricos do jornal Público selecionados para esta análise, bem como os da Folha de São Paulo são aqueles cujo temas estão inseridos na coluna e/ou designada editoria de Ciência, são de autoria dos jornalistas Teresa Firmino e Salvador Nogueira, respectivamente, como justificado na introdução.

2.1. Público noticia mais de 100 peças sobre o espaço

Após a leitura e seleção das notícias sobre o espaço, identificou-se cerca de 100 peças jornalísticas publicadas no jornal Público, durante o ano de 2018. Destas foram selecionadas 36 e ainda escolhidas dez para a partir delas aferir um comparativo entre os veículos e proceder uma análise mais contundente. Assim, verifica-se como Portugal e Brasil estão, segundo seus noticiários, inserindo-se na ciência e tecnologia do espaço. O tamanho dos investimentos e os respectivos programas e pesquisas podem ser verificados nas dez peças separadas para escrutínio desta análise (quadros 1 e 2).

No Jornal Público, nas seções de divulgação científica e na editoria de Ciências, identificou-se dentre jornalistas e colunistas, além de blogues inseridos no jornal que abordam a temática, peças escritas e/ou produzidas por: João André Costa, Alexandre Martins, Claudia Carvalho Silva, Clara Barata, Claudia Carvalho Silva, Teresa Sofia Serafim (maior parte das notícias), Sofia Neves, Andrea Cunha Freitas, Liliana Borges, Ana Maria Henriques, Inês Chaíça, António Barradas, Filipa Almeida Mendes, Ana Marques Maia, Nuno Castel-Branco, João Pedro Pereira, Nicolau Ferreira. Além disso, muitas das notícias são identificadas pelas Agências: Reuters, Lusa. Outras com apenas a denominação do Público e ainda outras com Público e Lusa.

Conforme relato anterior, a jornalista Teresa Firmino, é a editora de Ciência do Jornal Público e assina as principais peças sobre o espaço, como justifica-se no conteúdo que compõem o (quadro 1).

Dentre as principais temáticas que ocuparam as páginas cita-se: **1.** sondas espaciais; **2.** buracos negros; **3.** descobertas de novos planetas e galáxias; **4.** galáxia sem matéria escura; **5.** física de partículas; **6.** primeiro turista espacial da SpaceX; **7.** descoberta de água líquida em Marte; **8.** robôs japoneses que aterraram pela primeira vez num asteroide; **9.** empresário Elon Musk desafia a concorrência para uma “corrida no espaço”; **10.** Lua de Saturno que revela-se candidata para a existência de vida fora da Terra; **11.** Estudos sobre exoplanetas (Cerca de 35% dos exoplanetas identificados e maiores do que a Terra serão ricos em água); **12.** Sonda InSight em Marte.

A partir desta apreciação identifica-se que a maioria dos temas elencados encontram-se noticiados também na seção de Ciência do Jornal Folha de São Paulo, o que reforça o agendamento do tema

pela mídia e deve-se especialmente aos sites especializados das agências espaciais e das publicações em periódicos científicos especializados e que são publicizados à mídia.

2.1.1. Público evidencia o Centro Espacial dos Açores e a criação da Agência Espacial Portuguesa

No recorte feito para análise das peças escritas pelos jornalistas Tereza Firmino e Salvador Nogueira destacam-se aquelas que evidenciaram o envolvimento dos países com as questões do espaço. Tanto Portugal como Brasil não possuem grandes tradições no desenvolvimento do setor nacional do espaço, o que fica evidenciado pelo número de produções específicas com esse viés.

Em ambos os países, demonstram as notícias, existem poucos incentivos e linhas de fomento às iniciativas de desenvolvimento de infraestruturas e até mesmo programas nacionais estratégicos ligados a ciências e tecnologias do espaço. A partir da análise de conteúdo das informações publicadas em 2018 podemos observar uma certa retomada do tema nas políticas de governo, especialmente de Portugal, com a criação da Agência Espacial Portuguesa e no Brasil, apesar da intensa polêmica a retomada uso do Centro de Lançamento de Alcântara, no estado do Maranhão. Além disso, ambos os países dispõem de startups que operam em produção e/ou desenvolvimento de programas, pesquisas, ligados a negócios, serviços e artefatos que compõem a chamada indústria do espaço.

Pode-se afirmar pelo que consta do conteúdo noticioso que em 2018 as notícias foram animadoras neste setor para Portugal. O projeto da criação da Agência Espacial Portuguesa, *Portugal Space*, foi amplamente noticiado pelo jornal Público. Informando também que a Agência Espacial Europeia, ESA colabora com o projeto “que quer colocar Portugal no mapa do espaço”. Em março de 2019, a agência portuguesa entrou em funcionamento, segundo notícias que atualizam esta informação.

A criação da *Portugal Space* acontece a partir de uma parceria entre o Governo português e Governo Regional dos Açores, com colaboração da ESA, e do Programa Espacial Europeu (2021-2027), será construída na Ilha de Santa Maria, nos Açores, uma base de lançamentos de microssatélites. Na notícia selecionado para esta análise do dia 21 de julho de 2018, o jornal Público relata sobre o benefício que a agência terá para o país. Na manchete: “Ilha de Santa Maria confirmada como bom local para lançar foguetões na Europa”, vem acrescida de dados que complementam que “a base de lançamento de pequenos satélites nos Açores é viável do ponto de vista técnico e económico”. Diz a notícia ainda que “do meio do Atlântico poderão vir a fazer-se cerca de 12 lançamentos por ano, estimam os especialistas, que esperam por apoio institucional que coloque Portugal no clube exclusivo das oito nações mundiais com acesso ao espaço”. (Quadro 1).

As informações que destacam personalidades e pesquisadores portugueses envolvidos em programas e pesquisas espaciais recebem a atenção do jornal, como por exemplo, sobre “dois supertelelescópios em que Portugal participa”, noticiada em 30 de agosto de 2018. Definida como: “Big Science”, “projectos científicos que requerem a colaboração de vários países e custam, cada um, mais de mil milhões de euros”, reforça a notícia, dentre outras como se observa no (quadro 1).



QUADRO 1
NOTÍCIAS ESPAÇO 2018 – JORNAL PÚBLICO PT

Jornalista Teresa Firmino *

Seção / Tema (Título da notícia)	Enquadramento: Subtema / Descoberta / Pesquisa	Data	Fontes
1. ASTROFÍSICA Quando se acenderam as primeiras estrelas do Universo	<u>Nova versão científica</u> sobre o momento em que o Universo deixou de estar às escuras. <u>Descoberta</u> “de que ao fim de 180 milhões de anos após o Big Bang, a “explosão” que deu origem a tudo o que existe, as estrelas já estavam a nascer”.	1 de Março de 2018, 7:10.	Revista Nature. Disponível: https://www.publico.pt/2018/03/01/ciencia/noticia/quando-se-acenderam-as-primeiras-estrelas-do-universo-1804861
2. FÍSICA Morreu Stephen Hawking, uma singularidade no Universo	<u>Memória é enaltecida</u> por físicos de todo mundo, com depoimento de um Português. Ênfase no <u>legado para a Astrofísica</u> – deixa “um vácuo intelectual”.	14 de Março de 2018, 3:48 (atualizado a 14 de Março de 2018, 23:27).	The Guardian. Variadas fontes. Disponível: https://www.publico.pt/2018/03/14/ciencia/noticia/morreu-stephen-hawking-1806547
3. COSMOLOGIA Físico português avança explicação para dois dos grandes mistérios do Universo	O <u>enigma da matéria escura</u> tem 85 anos. “O físico Português João Rosa e um colega norte-americano desenvolveram um <u>modelo teórico que procura explicar</u> estes fenómenos”.	19 de Junho de 2018, 8:21.	João Rosa Universida-de de Aveiro. Artigo na revista Physical Review Letters. Disponível: https://www.publico.pt/2018/06/19/ciencia/noticia/fisico-portugues-avanca-explicacao-para-dois-dos-grandes-misterios-do-universo-1834536
4. ESPAÇO Ilha de Santa Maria confirmada como bom local para lançar foguetões na Europa	Relatório elaborado para a ESA conclui que <u>uma base de lançamento</u> de pequenos satélites nos Açores é viável do ponto de vista técnico e económico. “Do meio do Atlântico poderão vir a fazer-se cerca de 12 lançamentos por ano, estimam os especialistas. Objetivo é <u>colocar Portugal no clube exclusivo</u> das oito nações mundiais com acesso ao espaço”.	21 de Julho de 2018, 0:05	ESA. Nuno Ávila, director-geral da Deimos Engenharia. Disponível: https://www.publico.pt/2018/07/21/ciencia/noticia/ilha-de-santa-maria-confirmada-como-local-privilegiado-para-lancamentos-espaciais-na-europ
5. ASTROFÍSICA Dança de uma estrela à volta do buraco negro no centro da Via Láctea dá razão a Einstein	<u>Descoberta testa a centenária Teoria da Relatividade</u> . “Longe da Terra, a 26.000 anos-luz de distância, esconde-se no coração da nossa galáxia um buraco negro supergigante. Ao fim de 26 anos de observações desse buraco e de uma estrela em particular que o orbita, a centenária teoria da relatividade geral passou mais um teste”.	26 de Julho de 2018, 21:24	Conferência de imprensa na sede do Observatório Europeu do Sul (ESO). Disponível: https://www.publico.pt/2018/07/26/ciencia/noticia/danca-de-uma-estrela-a-volta-do-buraco-negro-no-centro-da-via-lactea-da-razao-a-einstein-183...
6. ASTRONOMIA Vêm aí dois supertelescópios em que Portugal participa	<u>Projeto de Telescópio Extremamente Grande</u> , está em construção (ELT). Portugal participa. “Trata-se da chamada “Big Science”, <u>projectos científicos que requerem a colaboração</u> de vários países e custam, cada um, mais de mil milhões de euros”.	30 de Agosto de 2018, 7:06	Observatório Europeu do Sul (ESO). Disponível: https://www.publico.pt/2018/08/30/ciencia/noticia/vem-ai-dois-supertelescopios-em-que-portugal-participa-1842398
7. PRÉMIO Nobel da Física para uma mulher pela primeira vez em 55 anos	Sobre a <u>terceira mulher desde sempre a receber o Nobel da Física</u> . O <u>impacto da descoberta na vida das pessoas</u> . “Distinguidos trabalhos de três cientistas sobre física dos lasers. As aplicações das tecnologias dos lasers agora premiadas passam por ajudar a desvendar os mistérios de vírus e células e pelo uso em cirurgias oftalmológicas”.	2 de Outubro de 2018, 11:02 (atualizado a 2 de Outubro de 2018, 17:14)	Donna Strickland em conversa telefónica para a Real Academia Sueca das Ciências. Jornalistas presentes puderam fazer-lhe algumas perguntas. Disponível: https://www.publico.pt/2018/10/02/ciencia/noticia/nobel-da-fisica-1845967

8. ESPAÇO Doze empresas portuguesas embarcam em consórcios para o centro espacial dos Açores	Resultados da primeira fase da criação de uma base para lançar pequenos foguetões da ilha de Santa Maria. “Seguir-se-á, no início do próximo ano, o lançamento de um concurso internacional. A meta é ter foguetões a descolar com satélites daqui a três anos”.	6 de Novembro de 2018, 19:48	Ministro da Ciência, Manuel Heitor. Disponível: https://www.publico.pt/2018/11/06/ciencia/noticia/doze-empresas-portuguesas-embarcam-consorcios-rumo-centro-espacial-aco-1850149
9. COOPERAÇÃO Portugal e China vão construir pequenos satélites em conjunto	<u>Investimentos público e privado na indústria do espaço.</u> “Laboratório criado pelos dois países terá um investimento de 50 milhões de euros nos primeiros cinco anos, metade deste dinheiro será assumido por Portugal com fundos públicos e privados”.	6 de Novembro de 2018, 11:33	Ministro da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Manuel Heitor. Disponível: https://www.publico.pt/2018/11/06/ciencia/noticia/portugal-china-vao-criar-laboratorio-espaco-oceanos-1850049
10. AÇORES Agência Espacial Portuguesa arranca já em 2019	<u>O impacto económico e científico com a criação da base espacial portuguesa.</u> Estrutura terá inicialmente uma pequena equipa de dez pessoas e destina-se a dinamizar o sector espacial português, até porque está em preparação a criação de uma base espacial nos Açores.	21 de Dezembro de 2018, 9:10	Encontro no Instituto Pedro Nunes para discutir o sector espacial português. Disponível: https://www.publico.pt/2018/12/21/ciencia/noticia/agencia-espacial-portuguesa-arranca-ja-2019-1855535

(* A peça 2 assina-se conjuntamente com Claudia Carvalho Silva)

Fonte: Autora 2019.

2.2.2. Folha de São Paulo divulga cerca 90 peças sobre o espaço

Seguindo o mesmo critério de análise realizado nas peças sobre o espaço, no Jornal Público, identificou-se cerca de 90 peças jornalísticas publicadas no jornal Folha de São Paulo, durante o ano de 2018. Destas foram selecionadas 45 e ainda escolhidas as dez para efetivar um comparativo entre os veículos e proceder uma apreciação das publicações mais específicas e os devidos enquadramentos e critérios de noticiabilidade adotados, como identificadas nos (quadros 1 e 2).

Verificou-se que além da coluna específica sobre o espaço – Mensageiro Sideral, do jornalista Salvador Nogueira, o jornal Folha de São Paulo, publica na editoria de Ciências especificamente reportagens e notícias com a temática espaço, tanto na versão online, como impressa. Nesta análise identificamos cerca de 45 publicações, ao longo do ano, escrita por diferentes autores. Dentre os temas e personalidades científicas que foram evidenciadas nas seções dos jornais, tanto português, como brasileiro, foi a do físico britânico, Stephen Hawking. Devido a sua morte, aos 76 anos, em 14 de março de 2018, em Cambridge, Inglaterra. Ambos os jornais publicaram reportagens, muitas delas multimídias trazendo relatos das pesquisas e ideias do físico, destacando o histórico e o legado do autor do best-seller: “Uma Breve História do Tempo”, além de escrutinar sobre suas pesquisas e a sua definição clássica sobre buracos negros.

Aproximadamente 10% de todo o conteúdo temático do ano, nos dois jornais, foi destinado ao que chamaram de: “criador dos argumentos e paradoxos, desde perturbações quânticas à matemática de que nada neste Universo é para sempre” (Folha de São Paulo, 25.3.2018). Os textos sobre o cientista britânico foram escritos por Salvador Nogueira. O jornalista dedica em seu espaço também o equivalente a 10% da produção, para noticiar informações que tratam de pesquisas, descobertas e missões, com destaque para as missões das sondas espaciais à Marte.

Salvador Nogueira oferece ainda em seu canal no Youtube, transmissões ao vivo de lançamentos de foguetes, missões espaciais, com o envio de sondas e o acompanhamento de eventos, retransmitindo assim, e fazendo uma tradução narrativa das coberturas feitas em direto, através dos canais dos sites da

Nasa ou da Esa. Ao acompanhá-lo podemos observar um número considerável de interessados, que o seguem também conjuntamente com as transmissões e o envio de comentários. Nas transmissões feitas, o jornalista sempre inclui comentários e opiniões de especialistas, na maioria das vezes, físicos e astrofísicos brasileiros, além de possibilitar a interação com seus seguidores.

Na Folha de São Paulo, também nas seções de divulgação científica, como nos blogs que integram a editoria de Ciências, identificou-se, dentre jornalistas e colunistas que a maioria dos textos vem assinado pelo jornalista Salvador Nogueira (edição impressa e online e escreve todas as segundas-feiras e no blog Mensageiro Sideral). Trata-se da maioria das reportagens, bem como o conjunto de peças multimídias produzidas e publicadas no jornal sobre o tema espaço.

Além dele identificou-se a produção de peças escritas pelos seguintes profissionais: Estelita Hass Carazai; Talita Fernandes; Gabriel Alves (edição impressa); Igor Gielow; Letícia Mori; Reinaldo José Lopes; Fernando Tadeu Moraes; Rubens Valente; Mariana Versolato; Justin Calderon; Igor Gielow. Também os colunistas: Folha.Uol: Américo Martins e na seção de Ciência - Folha, Marcelo Gleiser (identificou-se que até 28 outubro, 2018 haviam colunas suas publicadas no jornal) e Marcelo Viana. Dentre as agências que assinam uma parte das informações sobre o tema estão: Agência BBC News Brasil e a reprodução do jornal Washington Post, além das agências espaciais Esa e Nasa.

Dentre as principais temáticas que ocuparam as seções e páginas aqui descritas, citam-se: **1.** Alunos brasileiros enviam experimento ao espaço, com apoio da Nasa (composto de cimento e plástico verde será testado na Estação Espacial Internacional); **2.** Os 60 anos da Nasa: liderança da exploração espacial, e os objetivos de enviar homem para além da Terra; **3.** Astronauta Marcos Pontes será ministro da Ciência; **4.** Acelerador de partículas investigará o interior da matéria (de Campinas SP); **5.** Projeto brasileiro Sirius; LNLS (Laboratório Nacional de Luz Síncrotron); **6.** Hawking cria guia para o século 21; **7.** Empresa Virgin Galactic, de turismo espacial; **8.** Cai a Estação Espacial chinesa Tiangong-1; **9.** sobre neutrinos e matéria escura; **10.** 'aluguel' da base de Alcântara; **11.** 50 anos da Missão Apollo 8; **12.** Missões em Marte; **13.** a 'corrida do ouro' espacial; **14.** patriarca da física teórica no Brasil (Abraham Hirsch Zimmerman); **15.** pesquisas com laser levam o Nobel de Física de 2018; **16.** Reino Unido e Europa disputam nova corrida espacial; **17.** União Astronômica Internacional e a polêmica se Plutão é ou não planeta; **18.** Universos artificiais.

2.2.1. Folha de São Paulo destaca o projeto de satélites do ITA e experimento brasileiro na ISS

No recorte feito para análise das peças escritas pelo jornalista Salvador Nogueira destacam-se aquelas que evidenciaram o envolvimento do Brasil com as questões do espaço. No enquadramento do tema na Folha de São Paulo (quadro 2), segundo a análise identificou, a prioridade temática tem sido por sobre projetos já consolidados no país como o de satélites do ITA (Instituto Tecnológico de Aeronáutica).

Descrevem as notícias que o ITA lança satélite base para missão lunar, o que representa um esforço brasileiro para estar na indústria do espaço. Pela notícia, segundo quadro 2, trata-se do lançamento “do projeto brasileiro Garatêa, que ambiciona levar um satélite à Lua”, uma base tecnológica para a missão lunar Garatêa-L. Abordo de um foguete Falcon 9 da SpaceX, voa o Itasat-1, cubesat desenvolvido pelo Instituto Tecnológico de Aeronáutica.

Ainda ao tratar sobre o satélite brasileiro, conforme a notícia: “SpaceX lança missão com mais de 60 satélites, dentre eles o brasileiro Itasat-1” (quadro 2), evidencia-se na informação novamente o esforço brasileiro para estar na indústria do espaço. “Trata-se da missão SSO-A Smallsat Express, impulsionada pelo foguete Falcon 9, da SpaceX”.

Observou-se que outro projeto brasileiro considerado em diferentes edições refere-se ao experimento para a Estação Espacial Internacional (ISS). Serão cerca de 4.000 estudantes participantes, de 175 escolas espalhadas por todo o Brasil. Eles “participaram de um processo seletivo em que elegeu um teste de cimento espacial, feito com o chamado “plástico verde”, desenvolvido no Brasil pela empresa petroquímica Braskem, tendo por matéria-prima a cana-de-açúcar.

O primeiro experimento foi enviado à ISS em 29 de junho de 2018”. O projeto Garatêa-ISS foi realizado pela primeira vez em 2017, como um projeto piloto e integra o Instituto de Física da Universidade de São Paulo (USP) pelo engenheiro espacial Lucas Fonseca. “Diversos grupos disputaram uma vaga para enviar um experimento ao complexo orbital, para ser realizado por um astronauta da Nasa, como parceria com o SSEP, um programa educacional espacial americano” (quadro 2).

Para anunciar o novo ministro da Ciência e Tecnologia, Salvador Nogueira produziu reportagem sobre “o primeiro astronauta brasileiro”. Com a manchete: “Escolhido para ser ministro, astronauta tem os pés no chão e olhar no horizonte”. Ressalta qualidades que obteve preparando-se e atuando nas operações da Nasa no espaço. Segundo ele, “Pontes se tornou proficiente tanto na operação dos ônibus espaciais americanos quanto das naves russas Soyuz, além de treinamento específico para os sistemas da Estação Espacial Internacional” (quadro 2).

Apesar de não constar na análise sobre a coluna “Mensageiro Sideral”, mas integrar diversas edições do jornal, na seção de Ciências, o tema sobre o Projeto brasileiro Sirius e o Laboratório Nacional de Luz Síncrotron (LNLS), de Campinas, São Paulo, recebeu atenção também da mídia nacional que tem exaltado os investimentos e os benefícios do programa.

Trata-se de um projeto de Campinas, São Paulo, que investiga o interior da matéria, através do Acelerador de Partículas e custará R\$ 1,8 bilhão. Com o programa estima-se que abrirão possibilidades de posição de destaque do Brasil, nos estudos dos elétrons acelerados pelo aparato de instalações do complexo de Sirius e também ligado ao Centro Nacional de Pesquisa em Energias e Materiais.

Dentre as temáticas que ganharam postagens e registros de destaque nos dois jornais em 2018, esteve o envio, a chegada e o pouso da Sonda InSight em Marte. O pouso aconteceu em dezembro de 2018 em solo marciano. Ao longo das edições foram sendo produzidas peças de acompanhando a missão da Nasa, que disponibilizou farto material ilustrativo e links ao vivo.

O Jornal Folha de São Paulo chegou a pautar o texto do editorial (dia 28 de novembro de 2018, com postagem às 2h00). Com o título: “O que a folha pensa: Marte à vista”, discutiu sobre as 16 tentativas e pela oitava vez a nave pousou com sucesso na superfície de Marte. Informou que a meta é investigar o interior do planeta vermelho e arriscou definir a missão: “Uma descoberta desse calibre reforçaria a hipótese de que seres vivos tenham alcançado a Terra agregados em rochas marcianas, ejetadas no espaço interplanetário pela colisão com outro corpo celeste”.

Dias depois do pouso da nave, a Nasa disponibilizou em seu site o som do vento marciano, captado pela sonda InSight. Chamou de “ventos marcianos”, captados por dois sensores bastante sensíveis e que conseguiram detectar as vibrações causadas pelo vento. Além disso, ressaltou que o sismógrafo conseguiu apoiar-se muito bem na superfície marciana para estudar as vibrações provenientes do interior do planeta.



QUADRO 2
NOTÍCIAS ESPAÇO 2018 – JORNAL FOLHA DE SP - BR
Jornalista Salvador Nogueira

Seção / Tema (Título da notícia)	Enquadramento: Subtema / Descoberta / Pesquisa	Data	Fontes
1. Coluna <u>MENSAGEIRO</u> <u>SIDERAL</u> Falcon Heavy leva carro ao espaço e muda as regras do jogo na exploração espacial	<u>Corrida espacial privada.</u> A empresa SpaceX está <u>revolucionando a indústria de foguetes em escala global.</u> “O evento foi visto por milhões de pessoas na internet e chegou a derrubar o site da companhia”.	6 fev. 2018, às 20h29.	Transmitido do palco principal da plataforma 39A, do Centro Espacial Kennedy, da Nasa. Disponível: https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/02/06/falcon-heavy-leva-carro-ao-espaco-e-muda-as-regras-do-jogo-na-exploracao-espacial/
2. Coluna <u>MENSAGEIRO</u> <u>SIDERAL</u> Observatório brasileiro registra Tesla de Elon Musk a caminho de Marte	<u>A participação do observatório brasileiro e o papel dos astrônomos amadores.</u> “O Observatório SONEAR, em Oliveira (MG), registrou a partida do Tesla Roadster de Elon Musk deixando o sistema Terra-Lua, a mais de 380 mil km de distância”.	9 fev. 2018, às 16h04.	SONEAR e astrônomo amador Cristóvão Jacques. Disponível: https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/02/09/observatorio-brasileiro-registra-tesla-de-elon-musk-a-caminho-de-marte/
3. Coluna <u>MENSAGEIRO</u> <u>SIDERAL</u> Morre Stephen Hawking, aos 76 anos	<u>Enaltece a memória Hawking. Define-o como “uma das mentes mais brilhantes de nossa era”.</u> “Conhecido por seu best-seller “Uma Breve História do Tempo” e pela descoberta de buracos negros, por sua luta de décadas contra a esclerose lateral amiotrófica”.	16 abr. 2018, às 3h00.	Sem fonte Especificada. Disponível: https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/03/14/morre-stephen-hawking-aos-76-anos/
4. Coluna <u>MENSAGEIRO</u> <u>SIDERAL</u> Linguistas discutem como falar com ETs	<u>Explica sobre a interdisciplinaridade das pesquisas e pesquisadores, caso vierem a tentar comunicar-se com outros mundos.</u> “Na Conferência Internacional de Desenvolvimento Espacial, a ISDC 2018, linguistas e outros especialistas em reunião discutem como seria possível conversar com extraterrestres”.	28 maio de 2018, às 2h00.	Organização METI, sigla para Mensagens para Inteligências Extraterrestres (parecer ser essa a fonte). Disponível: https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/05/28/linguistas-discutem-como-conversar-com-ets/
5. Coluna <u>MENSAGEIRO</u> <u>SIDERAL</u> Projeto de experimento brasileiro na ISS envolverá 4.000 alunos em 2018	<u>Trata-se do Projeto brasileiro Garatêa-ISS 2018, “que levará mais uma vez um experimento educacional brasileiro à Estação Espacial Internacional (ISS), em 2019. Desta vez serão cerca de 4.000 estudantes participantes, vindos de 175 escolas espalhadas por todo o Brasil”.</u>	11. set. 2018, às 14h17.	Instituto de Física da USP. Engenheiro Espacial Lucas Fonseca, do projeto Garatêa-ISS 2018. Disponível: https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/09/11/projeto-de-experimento-brasileiro-na-iss-envolvera-4-000-alunos-em-2018/

6. Coluna <u>MENSAGEIRO</u> <u>SIDERAL</u> Empresário japonês banca uma trupe de artistas ao redor da Lua em 2023	<u>O homem voltará a lua em 2023, não mais por políticas de governos, mas por recursos de iniciativa privada. Milionários investem nas explorações espaciais.</u> Sobre o anúncio da SpaceX e o comprador da “primeira viagem lunar tripulada a ser feita pela companhia. Chama-se Yusaku Maezawa, 42, que levará consigo 6 a 8 artistas para uma jornada ao redor da Lua”. <u>Espera-se que a ida reproduza arte e inspire a humanidade.</u> “Chamou de projeto #dearMoon (https://dearmoon.earth/).	18 set. 2018, à 0h17.	Empresa SpaceX. Disponível: https://messageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/09/18/empresario-japones-banca-uma-trupe-de-artistas-ao-redor-da-lua-em-2023/
7. Coluna <u>MENSAGEIRO</u> <u>SIDERAL</u> Escolhido para ser ministro, astronauta tem os pés no chão e olhar no horizonte	<u>Anuncia o ministro e enaltece “o primeiro astronauta brasileiro” ao espaço.</u> Diz que “Pontes se tornou proficiente tanto na operação dos ônibus espaciais americanos quanto das naves russas Soyuz, além de treinamento específico para os sistemas da Estação Espacial Internacional”.	31 out. 2018, às 2h00.	Sem fonte Especificada. Disponível: https://messageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/10/31/escolhido-para-ser-ministro-astronauta-tem-os-pes-no-chao-e-olhar-no-horizonte/
8. Coluna <u>MENSAGEIRO</u> <u>SIDERAL</u> ITA lança satélite, base para missão lunar	<u>Esforço brasileiro para estar na indústria do espaço. Destaca lançamento do projeto brasileiro Garatêa, que ambiciona levar um satélite à Lua.</u> “A bordo de um foguete Falcon 9 da SpaceX, voa o Itasat-1, cubesat desenvolvido pelo ITA (Instituto Tecnológico de Aeronáutica) e base tecnológica para a missão lunar Garatêa-L”.	19 nov. 2018, às 2h00.	Inpe (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais). Disponível: https://messageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/11/19/ita-lanca-satelite-base-para-missao-lunar/
9. Coluna <u>MENSAGEIRO</u> <u>SIDERAL</u> SpaceX lança missão com mais de 60 satélites, dentre eles o brasileiro Itasat-1	<u>Novamente reforça o esforço brasileiro para estar na indústria do espaço.</u> “Trata-se da missão SSO-A Smallsat Express, impulsionada pelo foguete Falcon 9, da SpaceX”. Levou “64 pequenos satélites à órbita terrestre — dentre eles o Itasat-1, desenvolvido pelo ITA (Instituto Tecnológico de Aeronáutica)”.	3 dez. 2018, às 17h28.	Dr. Ivan Gláucio Paulino Lima Coinvestigador Principal, PowerCell Science Mission Blue Marble Space Institute of Science NASA Ames Research Center Disponível: https://messageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/12/03/spacex-lanca-missao-com-mais-de-60-satelites-dentre-eles-o-brasileiro-itasat-1/
10. Coluna <u>MENSAGEIRO</u> <u>SIDERAL</u> China lança missão Chang’e-4 para fazer primeiro pouso no lado afastado da Lua	<u>Missão chinesa de exploração ao espaço chega ao lado afastado da Lua.</u> “Lançamento da missão chinesa Chang’e-4”. “O governo da China não transmitiu o voo do foguete Longa Marcha-3B ao vivo, mas a decolagem partiu do Centro de Lançamento de Satélites de Xichang, no sul daquele país”.	7 dez. 2018, às 17h23.	Supõe-se ser: Chang’e 4 (Agência espacial estatal da República Popular da China). Disponível: https://messageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/12/07/china-lanca-missao-change-4-para-fazer-primeiro-pouso-no-lado-afastado-da-lua/

Fonte: Autora 2019.

Conclusão

O enquadramento dos dados aos grandes temas da mídia, neste caso ao tratar especificamente sobre o espaço, permite compreender como os jornais se pautam para produzirem notícias sobre descobertas e resultados de pesquisas científicas e como tudo isso aparece materializado em forma de peças jornalísticas, nos veículos de comunicação quase que uniforme e com muitas semelhanças, até mesmo quase com o mesmo propósito e enfoque. A análise de conteúdo feita permitiu perceber que as pautas dos veículos são claramente, na sua maioria, aquelas indicadas pelas agências espaciais, pelo menos é o que demonstram as fontes da maioria das notícias veiculadas.

Na comparação entre as produções de dez notícias dos jornais Público, Portugal e Folha de São Paulo, Brasil, demonstrado pelos quadros 1 e 2, fica evidente que o agendamento destas edições tem um

componente nacionalista que reflete nos textos sobre o que cada país faz para integrar e estar, no que podemos chamar da Ciência da Exploração Espacial. Na abordagem do tema há muitas semelhanças, neste sentido, em ambos os jornais, o que ganha uma conotação muito maior econômica, mas também política, ao procurar perceber o quanto cada país está disposto a investir nesta área. Pesquisas que envolvem a exploração do espaço são bastante específicas e necessitam de consideráveis quantias de recursos financeiros para entrarem numa espécie de competição científica.

Após esta avaliação fica claro que as notícias sobre Portugal em 2018 demonstram, não somente maiores investimentos, como a implementação de projetos ligados a exploração do espaço, com a criação da *Portugal Space*, dentre outras possibilidades que ficaram evidenciadas pelo quadro 1. Neste aspecto os investimentos portugueses avolumaram-se em comparação ao Brasil que sofreu com cortes de recursos em pesquisa em todas as áreas. Nas pesquisas sobre o espaço as consequências foram imediatas, ao ponto do país ter sido suspenso do consórcio astronômico do Observatório Europeu do Sul (ESO), o que reflete claramente a falta de política e recursos para Ciência.

Em 15 de março de 2018 a Sociedade Astronômica Brasileira (SAB 2018) escreveu uma carta em que explicou à sociedade o que isso representava em termos de consequências e prejuízos aos astrônomos brasileiros que utilizam o observatório desde 2010, quando houve naquele ano, a assinatura e o compromisso orçamentário para custeio do uso observacional pelos pesquisadores. Com os sucessivos cortes nos recursos para pesquisa no país o orçamento caiu em 2018 o que resultou na cessação de uso para o Brasil, pelo ESO que é uma organização intergovernamental de pesquisa em astronomia.

Outro aspecto desta análise diz respeito a temática quase verosímil entre os jornais e podemos citar, dentre elas, as notícias sobre buracos negros, descobertas de novos planetas e galáxias. Ambos os jornais noticiaram a descoberta de água líquida em Marte, sobre os desafios da corrida espacial empresarial, com os lançamentos e missões da SpaceX, do empresário Elon Musk. Também a notícia de que esse empresário vendeu a primeira viagem lunar tripulada a ser feita pela sua empresa em 2023. Yusaku Maezawa, empresário japonês quer levar consigo 6 a 8 artistas para uma “jornada ao redor da Lua e chamou o projeto de #dearMoon”. Sobre as missões em Marte e a morte do físico britânico Stephen Hawking foram produzidas reportagens não apenas no período pós morte, em vários dias subsequentes, mas é possível observar postagens ao longo do ano sobre temas que retratam as pesquisas e ideias do físico britânico.

Ainda a partir da análise que considera o enquadramento das notícias tem-se como resultado o entendimento sobre o enfoque que cada jornal concede ao tema. Um jornal distancia-se do outro em muitos aspectos, mas pode ser visto também por uma única notícia que reflete as diferenças de gênero, por exemplo. Ambos os jornais informam sobre os físicos que ganharam o Nobel em 2018, mas somente o Público disse que uma mulher foi premiada pela primeira vez. O jornal chama atenção na manchete da reportagem para o fato de que isso não é tão comum assim e enaltece o prêmio por ter sido para uma mulher. Diz a manchete: “Prêmio - Nobel da Física para uma mulher pela primeira vez em 55 anos” (Quadro 1, item 7.). O jornal Folha de São Paulo também informa sobre o prêmio, na sua editoria de Ciências. Enfoca sobre os três físicos que foram agraciados e não faz distinção de gênero, na sua manchete, nem atenta ao fato de haver uma mulher entre os premiados. Diz a manchete: “Pesquisas com laser levam o Nobel de Física de 2018”.

Neste aspecto do enquadramento da informação em que cada veículo fez demonstra muito sobre o modo de ser de cada um, segundo os seus valores. Chama a atenção esse aspecto “gênero” e como a

informação se materializa de forma diferente, por uma notícia ter focalizado na mulher. Compreende-se que a Folha não deixou de informar no conteúdo do texto que se tratava da primeira vez que uma mulher receberia o prêmio, porém a matéria do Público chamou a atenção disso na manchete, o que dá mais peso ao fato, além de reforçar o texto com a expressão: “pela primeira vez em 55 anos”. Demonstra-se assim que o uso de determinados critérios de noticiabilidade, podem alterar o sentido de um fato e dar a ele o efeito que se pretende. Pode atribuir o valor que o fato tem, ou o valor que o fato pode esconder.

Em relação as semelhanças informativas dos temas sobre o espaço e após analisar sobre as fontes (quadros 1 e 2) pode se constatar que as principais agências espaciais (Nasa, Esa) tem contribuído significativamente com o agendamento da mídia e colocado o tema espaço na ordem do dia. Além disso, os resultados das pesquisas também ganham relevância informativa, porém, nem todos os resultados decorrentes de investigações são noticiados. O fator publicização pelas assessorias é um fator de impacto noticioso. Também pode ser determinante na divulgação dos resultados de pesquisas que possam vir a impactar o público. Como (Wolf 2002) descreve sobre os critérios de noticiabilidade jornalístico, nos ajuda a compreender que o “impacto” é um fator que mede o quanto um acontecimento pode influenciar ou afetar os públicos e o quanto que esse fato pode repercutir na audiência.

Como ponderado ao longo deste texto, o tema espaço tem sido considerado pela mídia. Ao lançar um olhar mais atento podemos perceber que algumas das peças noticiadas ainda falham em termos de dados precisos e de uma explicação mais minuciosa sobre determinadas descobertas, por exemplo. Isso para que o leitor possa melhor compreender sobre um tema que é extremamente complexo e que está incompleto em algumas notícias. Porém, na grande maioria dos textos os dados atendem de maneira satisfatória e esclarecem bem a informação. Além disso, é sempre frágil pensar que apenas uma única fonte convenha para esclarecer a conteúdo uma notícia. No entanto, nesta área é compreensível entender que muitas vezes existe um único resultado de uma única pesquisa, ou de uma descoberta que ainda não foi consensual em termos de resultados. Situações que ainda podem ser melhor aprofundadas pelos estudos sobre Jornalismo e Ciência com temática espacial.

Referências Bibliográficas:

- BAHIA, Benedito Juarez (2009). *História, jornal e técnica: as técnicas do jornalismo*. vol.2. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X.
- BARDIN, Laurence (2006). *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).
- BELTRÃO, Luiz (1960). *Iniciação à Filosofia do Jornalismo* (Ensaio). “Prêmio Orlando Dantas – 1959”. Rio de Janeiro: Livraria Agir Editora.
- BUENO, Wilson da Costa (2010). *Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais*. Inf. Londrina, v. 15, n. esp. p. 1 - 12. DOI: 10.5433/1981-8920.2010v15nesp. p1. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/6585/6761>. Acesso em: 10.10.18.
- BURKETT, Warren (1990). *Jornalismo Científico: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- EUROPEAN SPACE AGENCY (ESA) (2018). Disponível em: <https://www.esa.int/ESA>.
- ERBOLATO, Mário (1981). *Jornalismo especializado*. São Paulo: Atlas.

HARCUP, Tony; O'NEIL, Deirdre (2016). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18:12, 1470-1488.

NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION (NASA) (2018). InSight Mars Lander. "The Mars InSight Landing Site Is Just Plain Perfect" (Page Last Updated: Nov. 5, 2018). NASA Official: Brian Dunbar. Editor: Tony Greicius. Disponível em: <https://www.nasa.gov/feature/jpl/the-mars-insight-landing-site-is-just-plain-perfect>. Acesso em: 12/11/2018.

NASA (2018). <https://www.nasa.gov/>

OLIVEIRA, Fabíola (2012). *Jornalismo Científico*. 3. ed. São Paulo: Contexto.

PARK, R & BURGESS, E (1921) Introduction to the Science of Sociology (Classic Reprint), Chicago, The University of Chicago. Acesso 20 Fevereiro 2017, <<https://ia802609.us.archive.org/7/items/IntroductionToTheScienceOfSociology/IntroductionToTheScienceOfSociology.pdf>>.

QUESADA, Montse (2012). *Curso de Periodismo Especializado* (En Papel). ISBN: 9788497568074; *Curso do Ebook do Jornalismo Especializado*. Formato: PDF – DRM. ISBN: 9788499586762. Editora: Síntesis, Espanha.

RAMIREZ, Francisco Esteve; LÓPEZ, Juan José Jover (2014). *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. Madrid: Schedas. ISBN 978-84-942256-0-4. Volume 1 - Colección Universidad.

OCEJA, José Francisco Serrano. (2014) IN: *Nuevos retos del Periodismo Especializado*. Madrid: Schedas. ISBN 978-84-942256-0-4. Volume 1 - Colección Universidad.

SAGAN, Carl (2012). *Cosmos*. Lisboa, Portugal: Gradiva Publicações SA.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma Teoria Multifactorial da Notícia [PDF] -, 2005. BOCC - Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Labcom - ISSN: 1646-3137. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/>.

SPONHOLZ, Liriam (2009). *Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções*. Série Jornalismo a rigor. V.4. Florianópolis: Insular.

SPACEX. Private company. Disponível em: <https://www.spacex.com/>

TUCHMAN, Gaye (1983). La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

RODRIGO ALSINA, Miquel (2009). A Construção da Notícia. Petrópolis: Vozes.

SILVA, Gislene (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade Estudos em Jornalismo e Mídia (Florianópolis), v. 2 nº.1.

_____. (2013) Critérios de Noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis, Editora Insular/POSJOR-UFSC.

Sociedade Portuguesa de Astronomia. (2019). Disponível em: <http://www.sp-astronomia.pt/>

SOCIEDADE ASTRONÔMICA BRASILEIRA (2019). Carta da Sociedade Astronômica Brasileira sobre o ESO e as pesquisas brasileiras. 15 de março de 2018. Disponível em: <https://sab-astro.org.br/carta-eso/> e <https://sab-astro.org.br/>

SOCIEDADE PORTUGUESA DE ASTRONOMIA (2019). Disponível em: <http://www.sp-astronomia.pt/>

S.O.KEPLER e SARAIVA Oliveira, Maria de Fátima (org). (2014) Astronomia e Astrofísica. Departamento de Astronomia - Instituto de Física. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 11 de fevereiro de 2014. Disponível em: <http://astro.if.ufrgs.br/livro.pdf>

PARK, Robert E. (2008) A Notícia como Forma de Conhecimento: um capítulo da Sociologia do Conhecimento. Notícia e poder da imprensa. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz. A Era Glacial do Jornalismo vol 2. Porto Alegre: Sulina.

PARK, R & BURGESS, E (1921) Introduction to the Science of Sociology (Classic Reprint), Chicago, The University of Chicago. Acesso 20 Fevereiro 2017, <https://ia802609.us.archive.org/7/items/IntroductionToTheScienceOfSociology/IntroductionToTheScienceOfSociology.pdf>

WOLF, Mauro. (2002). Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença. 7ª edição. p. 214

Link de notícias:

JORNAL PÚBLICO:

1. Disponível: <https://www.publico.pt/2018/03/01/ciencia/noticia/quando-se-acenderam-as-primeiras-estrelas-do-universo-1804861>
2. Disponível: <https://www.publico.pt/2018/03/14/ciencia/noticia/morreu-stephen-hawking-1806547>
3. Disponível: <https://www.publico.pt/2018/06/19/ciencia/noticia/fisico-portugues-avanca-explicacao-para-dois-dos-grandes-misterios-do-universo-1834536>
4. Disponível: <https://www.publico.pt/2018/07/21/ciencia/noticia/ilha-de-santa-maria-confirmada-como-local-privilegiado-para-lancamentos-espaciais-na-europ>
5. Disponível: <https://www.publico.pt/2018/07/26/ciencia/noticia/danca-de-uma-estrela-a-volta-do-buraco-negro-no-centro-da-via-lactea-da-razao-a-einstein-183...>
6. Disponível: <https://www.publico.pt/2018/08/30/ciencia/noticia/vem-ai-dois-supertelescopios-em-que-portugal-participa-1842398>
7. Disponível: <https://www.publico.pt/2018/10/02/ciencia/noticia/nobel-da-fisica-1845967>
8. Disponível: <https://www.publico.pt/2018/11/06/ciencia/noticia/doze-empresas-portuguesas-em-barcam-consorcios-rumo-centro-espacial-acores-1850149>
9. Disponível: <https://www.publico.pt/2018/11/06/ciencia/noticia/portugal-china-vao-criar-laboratorio-espaco-oceanos-1850049>
10. Disponível: <https://www.publico.pt/2018/12/21/ciencia/noticia/agencia-espacial-portuguesa-ar-ranca-ja-2019-1855535>

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO:

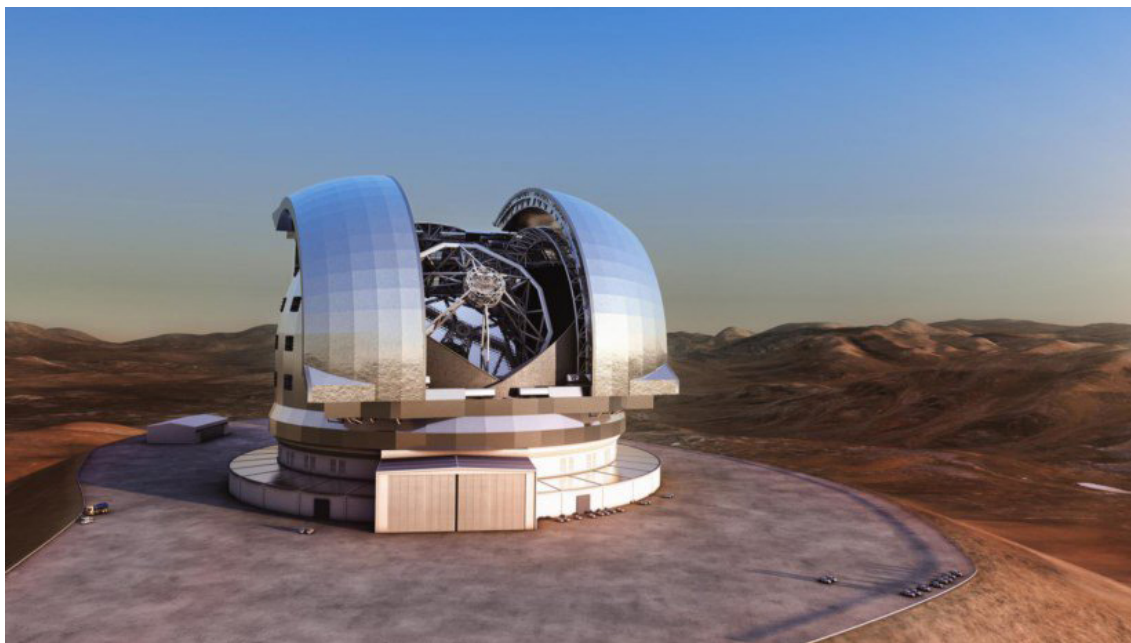
1. Disponível: <https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/02/06/falcon-heavy-leva-carro-ao-espaco-e-muda-as-regras-do-jogo-na-exploracao-espacial/>
2. Disponível: <https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/02/09/observatorio-brasileiro-registra-tesla-de-elon-musk-a-caminho-de-marte/>
3. Disponível: <https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/03/14/morre-stephen-hawking-aos-76-anos/>
4. Disponível: <https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/05/28/linguistas-discutem-como-conversar-com-ets/>
5. Disponível: <https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/09/11/projeto-de-experimento-brasileiro-na-iss-envolvera-4-000-alunos-em-2018/>
6. Disponível: <https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/09/18/empresario-japones-banca-uma-trupe-de-artistas-ao-redor-da-lua-em-2023/>
7. Disponível: <https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/10/31/escolhido-para-ser-ministro-astronauta-tem-os-pes-no-chao-e-olhar-no-horizonte/>
8. Disponível: <https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/11/19/ita-lanca-satelite-base-para-missao-lunar/>
9. Disponível: <https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/12/03/spacex-lanca-missao-com-mais-de-60-satelites-dentre-eles-o-brasileiro-itasat-1/>
10. Disponível: <https://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/12/07/china-lanca-missao-change-4-para-fazer-primeiro-pouso-no-lado-afastado-da-lua/>

FOLHA DE SÃO PAULO. (26/03/2018) Stephen Hawking provou matematicamente que nada neste Universo é para sempre – Mensageiro Sideral. Disponível em: <http://mensageirosideral.blogfolha.uol.com.br/2018/03/14/stephen-hawking-provou-matematicamente-que-nada-neste-universo-e-para-sempre/?loggedpaywall>).

FOLHA DE SÃO PAULO. Editorial. O que a folha pensa: “Marte à vista” 28.nov.2018 às 2h00. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2018/11/marte-a-vista.shtml>

Legendas e Fotos:

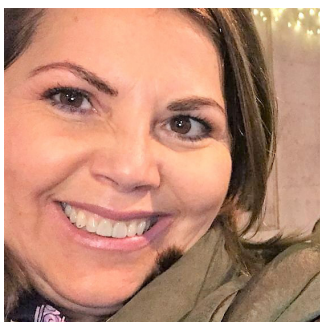
1. PT – Superteloscópio em que Portugal participa. Ilustração Artística do futuro telescópio ELT, no Deserto do Atacama, Chile L. Calçada/ESO/Público PT.



2. BR – Visão da área externa do laboratório do complexo do Acelerador de Partículas Brasileiro - aparato de instalações do complexo de Sirius. Foto: Eduardo Knapp/Folhapress.



Resumo curricular da autora



Leoní Serpa é doutoranda na área de Jornalismo e Estudos Mediáticos, na Universidade Fernando Pessoa (UFP), Porto/PT, (sobre Jornalismo Científico), sob orientação do Dr. Jorge Pedro Sousa. Doutoranda em Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC/BR, sob a orientação do Dr. Eduardo Meditsch. Mestre em História pela Universidade de Passo Fundo (UPF 2003). Graduada em Comunicação Social Jornalismo UPF (2000). Docente na Universidade Federal de Rondônia. Pesquisa sobre Jornalismo Científico/Teoria do Jornalismo. Publicou sobre a História da Mídia (Revista *O Cruzeiro*). Como Jornalista atuou na prática como repórter e editora de Jornal impresso, rádio e TV.

Inventariação temática das pesquisas científicas sobre jornalismo realizadas no 1º ciclo em universidades do Brasil e Portugal em 2018

Patrícia Weber

Universidade Fernando Pessoa

E-mail: weberpati@yahoo.com.br

Introdução

Este artigo tem como objetivo inventariar os gêneros e as temáticas que tem servido de base para as pesquisas realizadas pelos estudantes finalistas nos cursos de Jornalismo no Brasil e Ciências da Comunicação em Portugal. O levantamento e análise quantitativos propostos neste momento, fazem parte da pesquisa que vem sendo desenvolvida no âmbito do doutoramento em Ciências da Informação da Universidade Fernando Pessoa (UFP), que visa analisar os encaminhamentos processuais e metodológicos na produção de monografias e projetos, assim como auxiliar os estudantes no seu desenvolvimento através da identificação de suas dificuldades ao longo das produções.

Com base em pesquisa realizada presencialmente nas quatro universidades estudadas no projeto de doutoramento e conversa com professores e coordenadores de curso, nomeadamente Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) no Brasil, UFP e Universidade do Algarve (UAlg) em Portugal, foi possível verificar que grande parte dos estudantes definem as temáticas a partir de interesses pessoais. Para tanto, foi realizada uma análise dos títulos das pesquisas que possibilitou identificar de forma quantitativa as áreas de incidência do jornalismo estudadas, as mídias de maior interesse e os temas abordados. Estes elementos estão relacionados, neste artigo, com os locais de produção e gênero dos estudantes.

A opção por este método de inventariação também visa apontar para a diferença na quantidade de pesquisas na área de jornalismo nas quatro instituições. A formação em Ciências da Comunicação nas universidades portuguesas acaba por diversificar os projetos realizados nas licenciaturas por também abrangerem, na maioria das instituições, as áreas de Assessoria de Imprensa, Publicidade, Assessoria de Comunicação, Relações Públicas e Marketing (Teixeira, 2010). Soma-se a esta realidade, a implantação do Tratado de Bolonha nos países da União Europeia que recomenda a realização de monografia somente a partir do mestrado e a iniciação científica no doutorado (EHEA, 2003 e 2005). A realidade do Brasil contrasta com a portuguesa. A regulamentação do Ministério da Educação (MEC) prevê a pesquisa na estruturação curricular dos bacharelados, o que obriga a realização de ao menos uma disciplina ligada a pesquisa e outra referente a produção de uma monografia, normalmente denominada *Trabalho de Conclusão de Curso*, que será denominado TCC na análise deste artigo (Brasil, 2013).

A partir de pesquisa exploratória que teve como objetivo se familiarizar com a realidade portuguesa, realizada pela autora ainda na fase de finalização do projeto de tese em 2017, foi verificado que somente as duas universidades pesquisadas no país possuem a possibilidade de realização de iniciação cientí-

fica no primeiro ciclo, justificando-se desta forma a escolha das instituições. Quanto as universidades brasileiras, por seus laços com o Rio Grande do Sul, estado onde nasceu no Brasil, viveu e trabalhou como docente, optou por realizar a investigação nas duas instituições consideradas pelo MEC (Brasil, 2019) como as melhores da região sul, com oferta do curso de Jornalismo e de características privada e pública, como a UFP e UAlg, que serviram de referência para a escolha.

1. A formação em jornalismo no Brasil e Portugal

O início do ensino na área do Jornalismo no Brasil e em Portugal ocorre em momentos distintos e tem objetivos diferenciados. Denominados bacharelados no Brasil, os cursos são focados especificamente no Jornalismo. Em Portugal, as licenciaturas, ou 1º ciclo, são em Ciências da Comunicação.

No Brasil, a primeira escola foi inaugurada em 1947, como Escola de Jornalismo Cásper Líbero por iniciativa do proprietário do Jornal A Gazeta. Em 1948, a Faculdade Nacional de Filosofia do Rio de Janeiro, entidade pública, passou a oferecer a graduação. A partir de 1958 deixa de ter ligação com as ciências sociais e passa a ter autonomia (Oliveira, 2009). O Ministério da Educação torna obrigatório o diploma para obtenção do registo profissional em 1969 e determina que o bacharelado em Jornalismo passaria a ser parte da Faculdade de Comunicação Social (Gurgel, 2012). Em 2009, decisão tomada pelo Superior Tribunal Federal retirou a obrigatoriedade do mesmo para o exercício da profissão.

Com o passar dos anos, os currículos adaptaram-se ao modelo de produção da escola americana adotado pelos meios de comunicação principalmente a partir dos anos 1960 e 1970, abandonando a formação mais humanística e buscando maior infraestrutura de laboratórios que garantiria a realização de práticas comuns na profissão (Melo, 1998). Atualmente os cursos brasileiros tem obrigatoriamente 3.000 horas de duração divididas ao longo de oito semestres (Brasil, 2013). Dados do cadastro de instituições de ensino superior do MEC (Brasil, 2018), apontam que 325 instituições possuem cursos de Jornalismo em atividade no país.

Portugal registra a primeira experiência de formação superior em 1973 com a Escola Superior de Meios de Comunicação Social, que teria duração de apenas um ano (Sobreira, 2003) em função do regime político do país. Em 1979 inicia o Curso Superior de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (Mendes, 2011). A formação era considerada, em sua maioria, generalista e demasiado teórica pelos meios profissionais jornalísticos (Correia, 2008). Uma opção mais prática foi a inserção do ensino superior politécnico instalado em 1985 na cidade do Porto e que mais tarde foi absorvido pela Universidade do Porto (Teixeira, 2010).

Com o Tratado de Bolonha, firmado pela União Europeia em 1999, foram modificadas as estruturas dos cursos universitários, o que ocasionou uma redução de quatro para três anos dos currículos e o fim das distinções entre as licenciaturas e os politécnicos. Com títulos homologáveis em toda Europa, a alteração possibilitou a mobilidade de estudantes e docentes (Porto Júnior, 2016). O site Universia.pt (2018) contabilizava 40 licenciaturas em Ciências da Comunicação em Portugal em 2018, sendo o Instituto Politécnico de Lisboa e a Universidade de Coimbra dedicados ao Jornalismo especificamente.

2. Universidades pesquisadas

Como opção metodológica, serão apontadas as disciplinas e unidades com foco na pesquisa ofertadas pelas universidades analisadas. Os dados foram obtidos nos sites institucionais, junto as secretarias, coordenações de curso e projetos pedagógicos aprovados pelos ministérios de ambos os países.

2.1. Universidade Fernando Pessoa

A Universidade Fernando Pessoa inicia sua história em 1988, tendo campus nas cidades do Porto e Ponte de Lima (UFP, 2017). A licenciatura em Ciências da Comunicação é criada em 1990 com um plano curricular inicial organizado em quatro anos (Teixeira, 2010), que veio a ser alterado em 2005 com a adaptação ao Tratado de Bolonha. A UFP oferta mestrado na área de Jornalismo e Doutoramento em Ciências da Informação (UFP, 2017).

O plano de estudos (UFP, 2017a) prevê a realização de cinco unidades curriculares por semestre, num total de 180 European Credit Transfer Scale (ECTs). Em relação a investigação no 1º ciclo, não há uma unidade com especificidade em Pesquisa Científica ou Metodologia de Pesquisa ao longo do plano de estudos. A coordenadora do curso, Sandra Tuna (2019), explica que a formação da licenciatura inclui seis unidades de Gramática da Comunicação ao longo dos três anos. Além de preparar o estudante para a produção do texto voltado as possíveis áreas profissionais, a unidade curricular de *Gramática da Comunicação I (História e Expansão da Língua Portuguesa)*, prevista para o primeiro semestre do curso, tem como objetivo o domínio das “técnicas de investigação e de produção com vista a correcta execução do trabalho científico” (UFP, 2018).

A unidade curricular *Projeto de Graduação* prevê a realização de um trabalho científico. Ao contrário das demais unidades ofertadas no curso, esta não possui um programa com a indicação das competências, resultados de aprendizagem, sistema de avaliação, conteúdos programáticos, bibliografia e metodologia de ensino-aprendizagem. Porém, o Manual de Elaboração de Trabalhos Científicos da UFP (2019) possui normas para o *Projecto de Graduação* onde prevê a realização obrigatória de projeto ou monografia onde o estudante deve “demonstrar razoável domínio dos métodos e das técnicas de investigação científica e suficiente autonomia de análise dos diversos dados bibliográficos, empíricos e/ ou experimentais reunidos”. O documento indica também as normas de edição, a estrutura interna que o trabalho deve conter, o tratamento das fontes bibliográficas, os elementos gerais de estilo e os critérios de avaliação do trabalho.

2.2. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS)

A PUCRS tem como sede a cidade de Porto Alegre e foi criada em março de 1931 (PUCRS, 2017). A graduação em Jornalismo iniciou em 1952 e foi a primeira da região sul do país. Em 1965 passou a fazer parte da Faculdade dos Meios de Comunicação Social (PUCRS, 2017b), hoje denominada de Escola de Comunicação, Artes e Design (Famecos). Além do curso de bacharelado que forma especificamente jornalistas, oferece mestrado e doutorado em Comunicação Social (PUCRS, 2017a).

A estrutura curricular possui carga horária de 3.385 horas-aula, com uma variação entre sete e dez disciplinas por semestre. Em relação a investigação, os estudantes possuem uma disciplina denominada *Fundamentos da Pesquisa Científica em Comunicação* já em seu primeiro semestre. O projeto pedagógico do curso descreve as competências que os estudantes deverão alcançar e os conteúdos previstos para a disciplina: “descrição e introdução aos métodos e técnicas de estudo em Comunicação. Pesquisa bibliográfica: como ler, resumir, comentar, analisar e interpretar. Redação técnica de trabalho científico acadêmico” (PUCRS, 2015: 40).

No sexto semestre, a disciplina de *Metodologias de Pesquisa Científica Aplicada ao Jornalismo* também tem como objetivo desenvolver as competências dos estudantes para a investigação científica. São conhecidas as condições de produção e de aplicação da pesquisa científica em comunicação, suas perspectivas teóricas e opções metodológicas (PUCRS, 2015: 56).

A terceira disciplina ligada a investigação prevista na estrutura curricular da universidade denomina-se *Monografia: Projeto de Pesquisa*. Realizada pelos estudantes no sétimo semestre, tem como intuito iniciar o processo de produção da monografia a ser apresentada no final do semestre seguinte. Objetiva a “construção do anteprojeto da pesquisa científica, de caráter monográfico, com estruturação dos capítulos para o desenvolvimento do Trabalho de Conclusão de Curso. Revisão das etapas e aspectos metodológicos da pesquisa científica no campo da Comunicação” (PUCRS, 2015: 60).

Por fim, o currículo prevê a realização da *Monografia: Trabalho de Conclusão de Curso*. Prevista para o oitavo semestre, obriga a apresentação em banca, ou seja, em um júri com a participação do professor orientador e outros dois avaliadores que necessariamente serão docentes da universidade. O TCC prevê uma elaboração com “caráter monográfico, com redação científica e alinhamento às normas convencionais. Aplicação das etapas e aspectos metodológicos da pesquisa científica no campo da Comunicação e/ou em tópicos de estudos da área de Publicidade e Propaganda” (PUCRS, 2015: 62). As bancas ocorrem entre duas e três semanas antes da finalização do semestre. Os estudantes que não alcançam a nota mínima exigida pela universidade ou que não apresentam seus trabalhos neste momento são reprovados e precisam realizar novamente a disciplina (Cassol, 2019).

A PUCRS é, entre as analisadas, a instituição com o maior número de disciplinas obrigatórias que visam preparar os estudantes para a prática da pesquisa.

2.3. Universidade do Algarve (UAlg)

A Universidade do Algarve é o resultado de uma fusão da instituição com o Instituto Politécnico do Faro, ambos criados em 1979 (UAlg, 2017). O curso de Ciências da Comunicação é classificado pela Direção-Geral de Ensino Superior (Portugal, 2018) como politécnico ainda hoje. Oferece mestrado em Design de Comunicação para o Turismo e Cultura e o doutorado em Artes, Comunicação e Patrimônio. A licenciatura ocorre em três anos, a exemplo do que ocorre na UFP, num total de 180 ECTs. O estudante tem a possibilidade de escolha entre as unidades de *Estágio* ou *Trabalho de Projeto* na finalização do curso. Os estudantes que optam pela atividade prática de *Estágio*, optam pela não realização de um trabalho científico.

No âmbito da investigação científica, a UAlg oferece duas unidades com vistas a preparar para este objetivo. A primeira, obrigatória, ocorre no segundo semestre, sendo denominada *Métodos de Investigação em Comunicação* (UAlg, 2018a) com o objetivo de capacitar para o desenvolvimento de projetos de investigação. A segunda unidade é o *Trabalho de Projeto* que visa “um trabalho de introdução investigacional de pesquisa e problematização em qualquer das vertentes do campo das Ciências da Comunicação, com o objectivo de desenvolver a capacidade de compreender e interligar a transdisciplinaridade dos campos dos Media e da Comunicação” (UAlg, 2018b).

O professor da unidade de *Trabalho de Projeto*, Bruno Miguel dos Santos Mendes da Silva (2019) detalha que no ano de 2018 apenas um estudante optou pela pesquisa, tendo os demais finalistas realizado *Estágio*. Ao contrário das demais universidades, não há apresentação em júri e somente o professor da unidade orienta e avalia as produções.

2.4. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

A primeira escola da UFRGS foi criada em 1895. Em 1947 várias outras escolas e faculdades do Rio Grande do Sul foram agrupadas formando o que seria a Universidade do Rio Grande do Sul, que passou para a administração federal três anos depois (UFRGS, 2018). O bacharelado em Jornalismo foi criado em 1952 (UFRGS, 2017) e o programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação instalado em 1995.

O bacharelado possui uma duração de quatro anos, com 3.000 horas mínimas do currículo, de acordo com as diretrizes do MEC. São 35 disciplinas obrigatórias, além de 510 horas de disciplinas eletivas a serem escolhidas a partir de 150 possibilidades ofertadas (UFRGS, 2017a) e 90 horas de atividades complementares, a serem desenvolvidas conforme o Projeto Pedagógico do Curso (PPC) (UFRGS, 2017a). Observa-se que entre as disciplinas e atividades obrigatórias, há duas que tem como objetivo o desenvolvimento da pesquisa científica: *Metodologias de Pesquisa em Comunicação* e *Trabalho de Conclusão de Curso*. Porém, outras 12 optativas podem auxiliar o estudante na formulação da monografia do curso.

Conforme a sumula das disciplinas obrigatórias, inserida no PPC da graduação em Jornalismo, a disciplina de *Metodologia de Pesquisa* tem como objetivo desenvolver um projeto para a monografia final. São conhecidos “métodos e técnicas de pesquisa aplicados ao campo da comunicação. Técnicas qualitativas e quantitativas e os conteúdos das mídias. Desenvolvimento do projeto de pesquisa individual sobre tema vinculado à comunicação. Elaboração do projeto de pesquisa do TCC” (UFRGS, 2017a: 43).

O documento traz a sumula da atividade do *Trabalho de Conclusão de Curso* no qual o estudante realiza a “atividade de pesquisa, regulada por Resolução específica” (UFRGS, 2017a: 45). Esclarece ainda que se trata de uma monografia que “no sentido acadêmico, é o tratamento escrito e aprofundado acerca de um só assunto, de maneira descritiva e analítica, caracterizada pela reflexão” (UFRGS, 2017a: 45).

Apresentados os dados das universidades, resume-se a inserção da pesquisa em suas estruturas curriculares através da Tabela 01:

Tabela 01 – Disciplinas de Metodologia e Projetos/TCC.

Ano/Sem	UFP	PUCRS	UAlg	UFRGS
Ano 1/ 1º Sem		Fundamentos da Pesquisa Científica em Comunicação		
Ano 1/ 2º Sem			Métodos de Investigação em Comunicação	
Ano 3/ 6º Sem	Projeto de Graduação	Metodologias de Pesquisa Científica Aplicada ao Jornalismo	Trabalho de Projeto (optativo)	Metodologias de Pesquisa em Comunicação
Ano 4/ 7º Sem		Monografia: Projeto de Pesquisa		
Ano 4/ 8º Sem		Monografia: Trabalho de Conclusão de Curso		Trabalho de Conclusão de Curso - Jornalismo

Fonte: Weber; Sousa (2018: 131)

A apresentação das estruturas curriculares, com particular atenção a preparação e realização de pesquisa científica, mostra uma realidade diferenciada das universidades brasileiras e portuguesas. Apesar do Tratado de Bolonha servir de documento e estudo orientador para os novos planos curriculares das instituições de forma a “padronizar” os mesmos e possibilitar a mobilidade acadêmica na Europa, o que não impediria a continuidade de parte da iniciação científica nas licenciaturas, observou-se que as universidades portuguesas optaram pela redução dos cursos e por consequência das unidades curriculares, como coloca Teixeira (2010). A opção foi realmente deixar a monografia para o mestrado.

3. Aspectos metodológicos

A obtenção de dados para esta inventariação temática ocorreu juntamente com a pesquisa necessária para a realização da tese objetivada. Nesta análise são utilizados os levantamentos referentes aos títulos dos trabalhos e projetos apresentados pelos estudantes das quatro universidades pesquisadas no ano letivo 2018 (Brasil) e 2017-2018 (Portugal), através de gráficos produzidos pela autora com destaque aos elementos considerados relevantes para a investigação.

Em consequência das regulamentações das universidades a respeito da publicação de trabalhos em arquivos digitais e bibliotecas, optou-se por um processo de categorização das pesquisas a partir dos títulos dos trabalhos. Entre as quatro universidades pesquisadas, somente a UFRGS permite que todos os estudantes aprovados disponibilizem o TCC no repositório digital (Furtado, 2019). A PUCRS coloca em sua biblioteca somente trabalhos que obtiveram nota acima de nove, sendo o valor máximo da avaliação a nota dez (Cassel, 2019). Nos casos de Portugal, o projeto de graduação da UFP não é disponibilizado em nenhum meio (Tuna, 2019). A UAlg incentiva os estudantes a publicarem seus trabalhos e o docente da disciplina credita valores a nota no caso de aceite da pesquisa em alguma publicação, mas não oferta um lugar específico para disponibilização via universidade (Silva, 2019). A impossibilidade de acesso a todas as pesquisas e palavras-chaves das

mesmas levaram a definição de uma categorização que tem especificamente seus títulos como base para este estudo.

De forma a verificar as diferentes realidades apontadas no relato sobre as universidades pesquisadas, optou-se por fazer a análise a partir de uma categorização baseada em camadas de filtros e reagrupamento. A categorização possibilita uma melhor organização do material (Strelow, 2011) e sua inventariação por consequência. Bardin (1977) sustenta que a categorização é uma forma de classificação de elementos que constituem um grupo. Detectadas as suas diferenças, é possível reagrupar os elementos em conjuntos a partir de critérios previamente definidos.

A primeira camada de filtro aplicada tem como objetivo verificar os trabalhos que tem “Jornalismo” como objeto de estudo e que interessam a esta pesquisa, classificando-se os não identificados com questões da prática jornalística como “Outros”. Conhecido este universo, aplicou-se um segundo filtro que se refere as mídias escolhidas para as investigações, nomeadamente jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão, sites e redes sociais ou a complexidade de todas as mídias. Destaca-se que, ainda nesta classificação, foram encontrados outros meios como cinema, livro, disco, charges e histórias em quadrinhos que também tinham o jornalismo como foco e que se optou por denominar como outros meios. A terceira filtragem possível está relacionada com a área da pesquisa: “História dos Meios”, “Fotojornalismo”, “Radiojornalismo”, “Telejornalismo”, as áreas de incidência do jornalismo “Especializado” e “Generalista”, “Deontologia Jornalística” e “Assessoria de Imprensa”.

Na questão das áreas de incidência no jornalismo também foi possível categorizar o estudo do “Jornalismo Generalista”, aquele aplicado ao cotidiano da produção jornalística e de cunho factual, assim como o “Jornalismo Especializado” voltado para temáticas específicas e realizado normalmente por profissionais especializados. Neste contexto, foram verificados títulos que analisavam questões ligadas a ciência, turismo e gastronomia, por exemplo. Nos casos em que houve interesse de um maior número de estudantes para uma subárea específica, adotou-se como padrão para este artigo, o uso de uma denominação particular: “Ambiental” relacionado as questões de meio ambiente, “Cultural” relacionado a arte, “Digital” relacionado as questões ligadas a informática, “Esportivo” por tratar de qualquer tipo de modalidade, “Investigativo” quando aborda reportagens com temáticas profundamente pesquisadas, “Literário” relacionado a literatura, “Opinativo” ao abordar os editoriais ou colunas das mídias, “Sensacionalista” quando apresenta a espetacularização dos fatos. É preciso esclarecer que ainda houve a opção pela inserção do chamado “Jornalismo Independente”. Esta categorização ocorre na titulação de pesquisas que trabalham como é feita a divulgação de fatos, em formato jornalístico ou não para além dos meios de comunicação, como por exemplo nas redes sociais. Compreende-se neste contexto, jornalismo independente como aquele realizado por grupos ou organismos sem formação específica na área ou objetivos de divulgação de informação em geral, mas feito para reconhecimento de fatos ligados as suas causas ou ações próprias na internet, em sites não vinculados as empresas jornalísticas, ou nas redes sociais.

As pesquisas em rádio, televisão e fotografia serviram de base para outra filtragem de áreas de incidência, ao abordar um jornalismo generalista no que denominamos como “Telejornalismo”, “Radiojornalismo” e “Fotojornalismo”. No caso das titulações que envolviam o esporte como palavra-chave, optou-se pelas denominações “Radiojornalismo Esportivo” e “Telejornalismo Esportivo”, com destaque para qualquer modalidade da área. Por fim, esta inventariação buscou conhecer os interesses temáticos apresentados nas investigações. Temáticas como “Esporte”, “Política” e “Mulher” estão entre as opções de

todos estudantes como foco secundário nos TCCs, projetos de graduação e trabalhos de projeto. Com este objetivo, adotou-se a classificação por palavras-chave apresentadas nos títulos.

Esta inventariação busca comparar os dados obtidos nas quatro universidades, agrupando áreas de incidência no jornalismo, mídias, áreas de pesquisa e temas por gênero e localização das instituições. Entende-se que esse agrupamento e comparação possibilita a compreensão da realidade encontrada no ano letivo do Brasil (março a dezembro de 2018) e de Portugal (setembro de 2017 a julho de 2018). É preciso destacar que no Brasil há uma entrega semestral de trabalhos de conclusão, o que significa apresentação de bancas duas vezes no ano, e em Portugal os projetos de graduação e trabalhos de projeto são sempre entregues entre junho e julho, único período de encerramento destas atividades ao longo do ano.

Observa-se que a inventariação apresenta os dados obtidos junto as universidades. A PUCRS e UFRGS disponibilizam todas as bancas realizadas semestralmente em seus sites, o que serviu de fonte para a busca dos títulos analisados e que posteriormente foram confirmados pelas coordenações dos cursos. Em Portugal, verificou-se que não há divulgação por meios públicos das pesquisas realizadas na licenciatura em Ciências da Comunicação. Na UFP foram obtidos os títulos dos projetos de graduação que tiveram os júris acompanhados pela autora, sendo esta sido informada de suas realizações pelos professores orientadores que atuam no ensino de jornalismo do curso. Até o prazo de entrega deste artigo, a instituição não havia disponibilizado os dados das demais pesquisas finalizadas no ano 2017-2018 para a realização da análise. Na UAlg, o docente responsável pela unidade *Trabalho de Projeto* forneceu os dados apontados.

De forma a compreender os objetos estudados nas investigações, especialmente as mídias quando citadas nos títulos e que serviriam de base para esta inventariação, a autora realizou uma pesquisa exploratória dos mesmos na internet, sem a qual, entende-se que não seria possível realizar a categorização proposta.

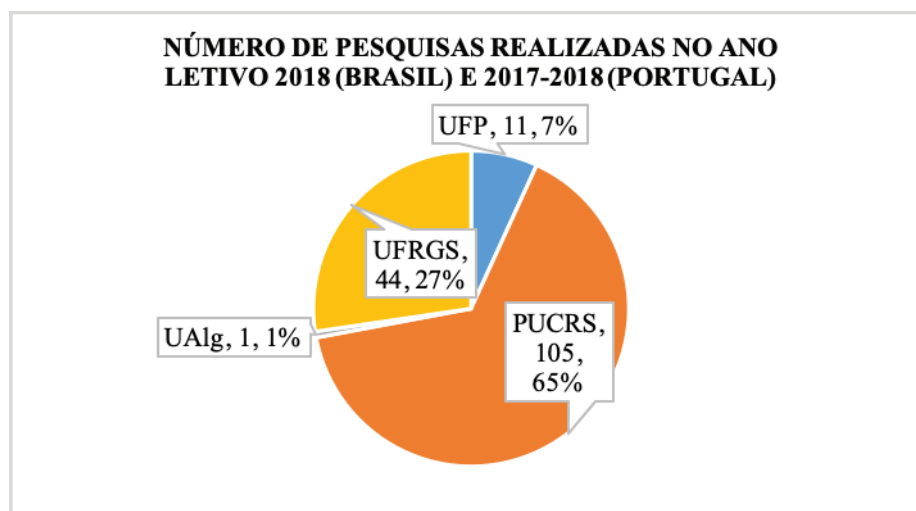
4. Inventariação temática

Os dados que seguem apontam para as opções temáticas feitas por 161 estudantes das universidades pesquisadas. A análise dos mesmos não tem como objetivo buscar uma universalização das investigações realizadas nas licenciaturas e bacharelados. Busca-se apresentar uma inventariação do que foi investigado num determinado período e em locais específicos de forma a possibilitar o conhecimento destas realidades. Trata-se de uma pesquisa descritiva, onde a categorização serve para registrar, classificar e analisar os dados obtidos, com a finalidade de trazer novos elementos ao conhecimento científico que poderão, ao ser ampliada a investigação em outros estudos, permitir generalizações sobre o objeto (Sousa, 2006: 616).

Inicialmente é preciso apontar para a diferença no número de pesquisas apresentadas nas universidades brasileiras e portuguesas. A apresentação semestral de TCCs nas bancas e a obrigatoriedade de realização da monografia pelo MEC faz com que o universo de pesquisas realizadas no Brasil seja muito mais amplo. Registrou-se 149 trabalhos no Brasil e 12 em Portugal. É importante lembrar de questões já apresentadas neste artigo, como a opção entre o *Trabalho de Projeto* e o *Estágio* na UAlg e a possibilidade do estudante da UFP de realizar a pesquisa em qualquer uma das áreas das Ciências da Comunicação. Outra questão que se coloca para as diferenças destes números são as possibilidades de entrada de estudantes nos cursos anualmente. A PUCRS (2015) possui a maior produção de monografias, com

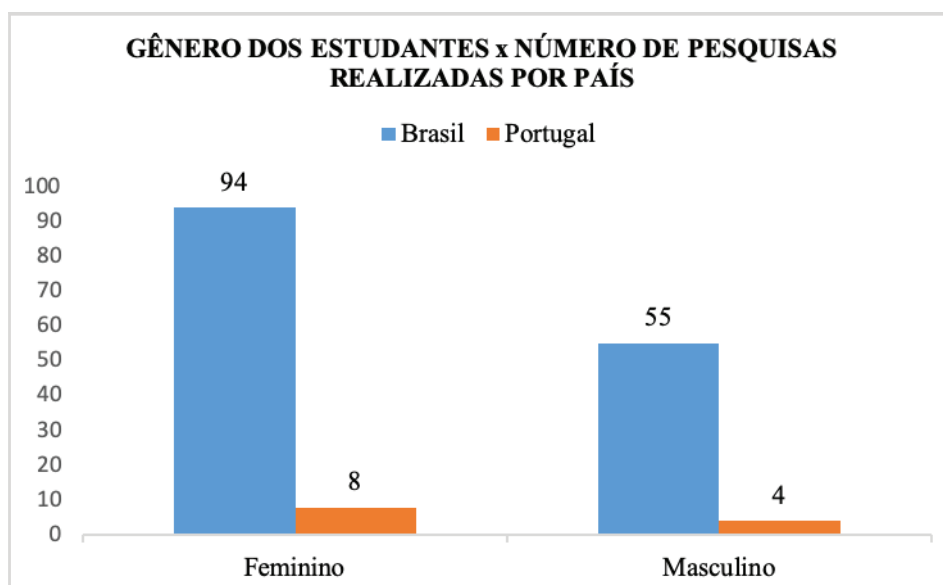
65% dos TCCs, mas tem uma entrada anual de até 160 estudantes. A UFRGS (2017a), com 44,27% dos trabalhos, recebe até 50 estudantes ao ano. A UFP possui 50 vagas (11,7% dos projetos) e a UAlg tem 37 vagas (1% dos trabalhos) por ano letivo. Esse contraste na oferta de vagas tem consequências na produção científica dos cursos e ajuda a compreender os dados apresentados na Figura 01:

Figura 01 – Número de pesquisas realizadas no ano letivo 2018 (Brasil) e 2017-2018 (Portugal).



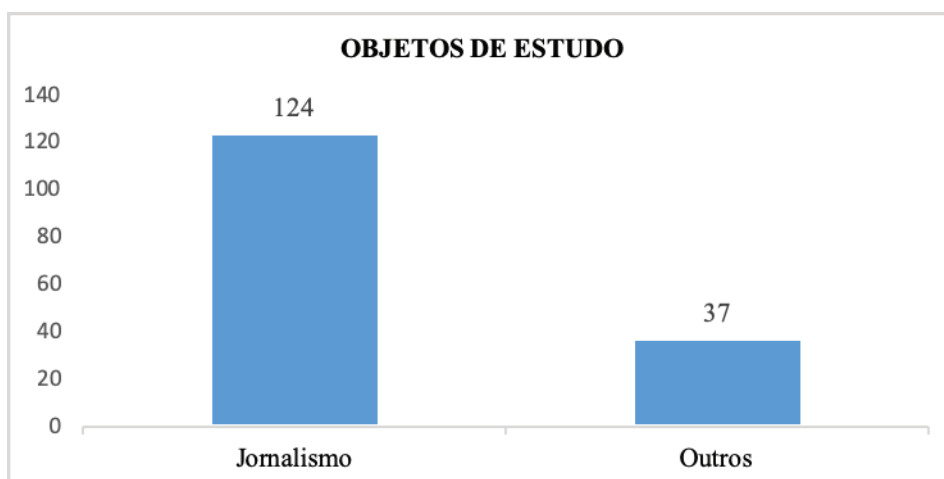
Entre os estudantes que realizaram suas pesquisas, observa-se que também há uma diferença relevante no número de mulheres e homens que finalizam seus projetos. O universo das quatro instituições aponta para 63% de alunas do feminino contra 37% de estudantes do sexo masculino. Há uma semelhança desta realidade que pode ser verificada se analisados os dados por país no que se refere a desigualdade dos gêneros. No Brasil há 63% de mulheres e 37% de homens. Já em Portugal há 66% de mulheres e 34% de homens. A Figura 02 apresenta este padrão:

Figura 02 – Gênero dos estudantes x número de pesquisas realizadas por país.



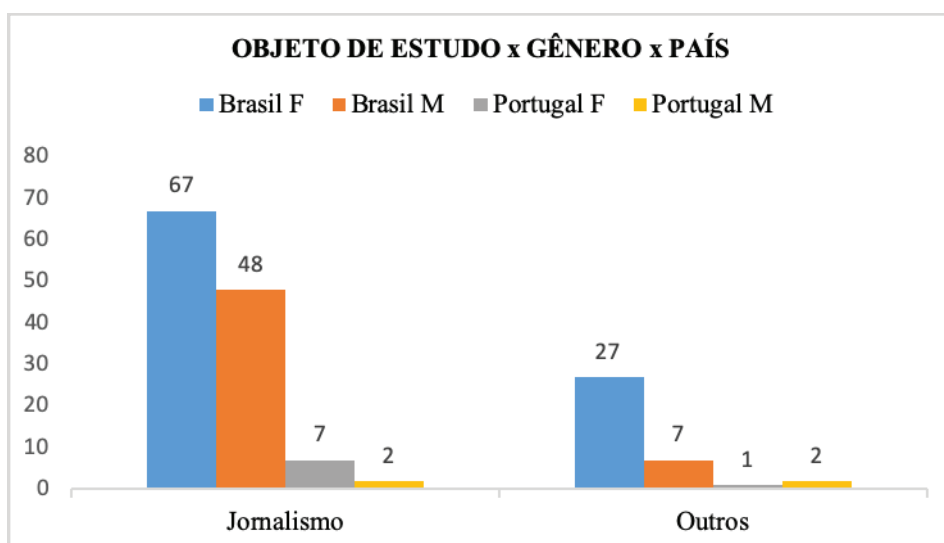
A categorização por objeto de estudo dos 161 títulos analisados aponta para uma escolha do Jornalismo em 124 investigações, ou o equivalente a 77% das pesquisas realizadas. Os 37 demais, ou o equivalente a 23%, optaram por objetos não ligados a prática jornalística em si, como questões específicas da prática esportiva, produções cinematográficas e musicais, análise de obras literárias, educação ou histórias em quadrinhos. No caso de “Outros”, foram elencadas as análises de outros 13 objetos, com 18 temáticas diferentes. A Figura 03 traz os dados gerais dos dois países:

Figura 03 – Objetos de estudo.



Ao realizar a análise dos dados obtidos em “Outros”, é possível ainda atentar para a questão da representação da mulher. A temática foi investigada em 10 destas 37 pesquisas e sempre por elementos do gênero feminino. A música serviu como temática de 5 pesquisas no Brasil, sendo que deste universo, quatro eram mulheres. Por fim, destaca-se os estudos realizados sobre política. Foram cinco no total, sendo três realizados por mulheres, todas brasileiras, e dois por homens, um de Portugal e outro do Brasil. A Figura 04 mostra a divisão dos objetos de estudo “Jornalismo” e “Outros” por gênero e país:

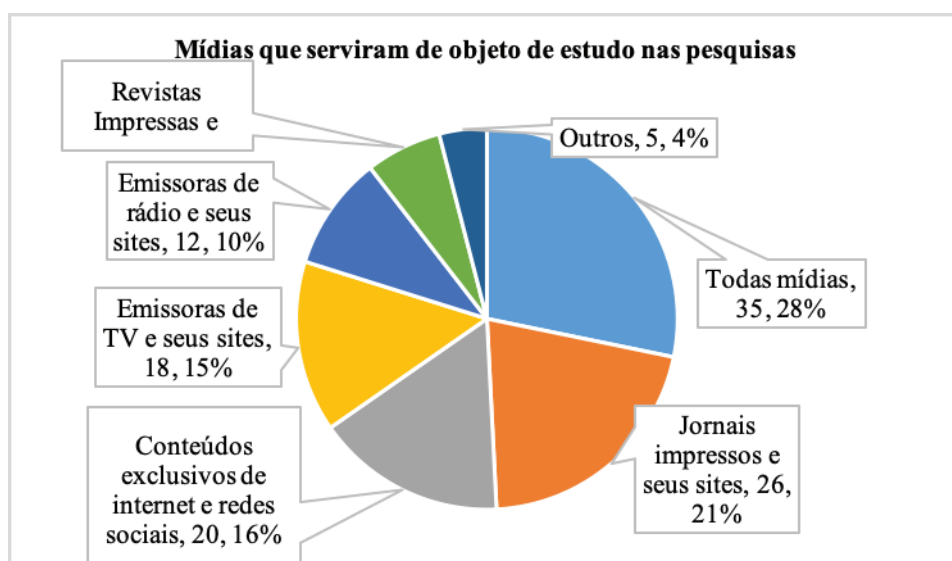
Figura 04 – Objetos de estudo x gênero x país.



A partir da Figura 05, este artigo tem como base os dados relacionados as pesquisas sobre jornalismo especificamente, por este tratar-se do seu objetivo.

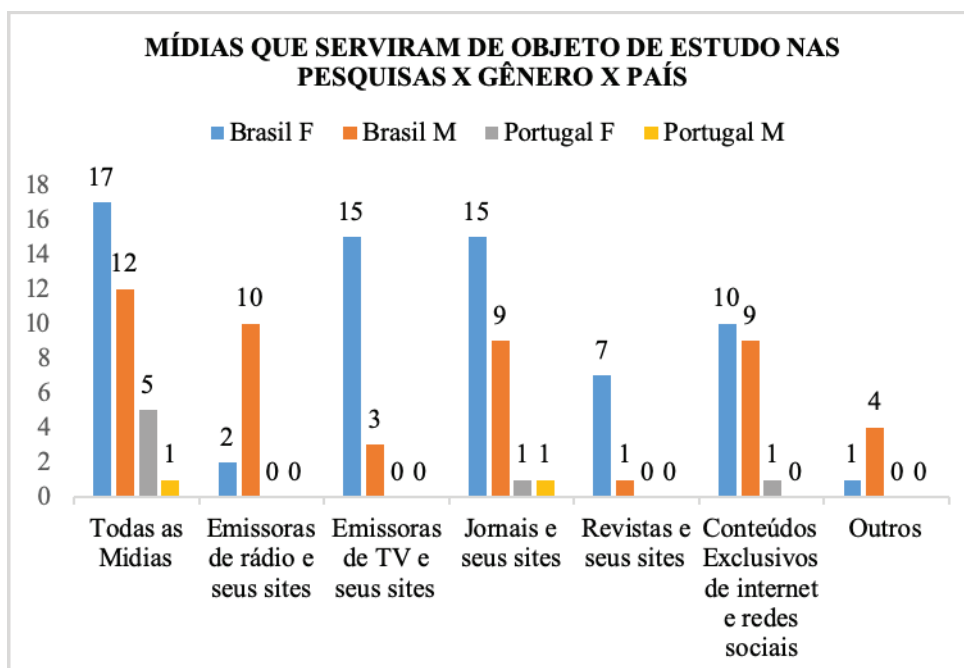
Referente as escolhas pelas mídias, observa-se que há uma preferência pela abordagem de uma temática sem articulação com uma mídia específica nos títulos de 35 pesquisas, num total de 28%. Há 26 abordagens sobre jornais impressos e seus sites, num total de 21% do universo apresentado, onde os dados apontam para a necessidade de compreensão das práticas produtivas principalmente no jornalismo generalista e especializado. As produções divulgadas exclusivamente na internet e redes sociais foram analisadas por 20 estudantes, 16%, número semelhante ao das 18 pesquisas realizadas sobre televisão e seus sites. O rádio foi a opção de 12 pesquisas, as revistas de oito e quatro se detiveram em outras mídias: fanzine, livros e cinema. A Figura 05 representa esta divisão no total de estudos feitos no Brasil e Portugal:

Figura 05 – Mídias que serviram de objeto de estudo nas pesquisas.



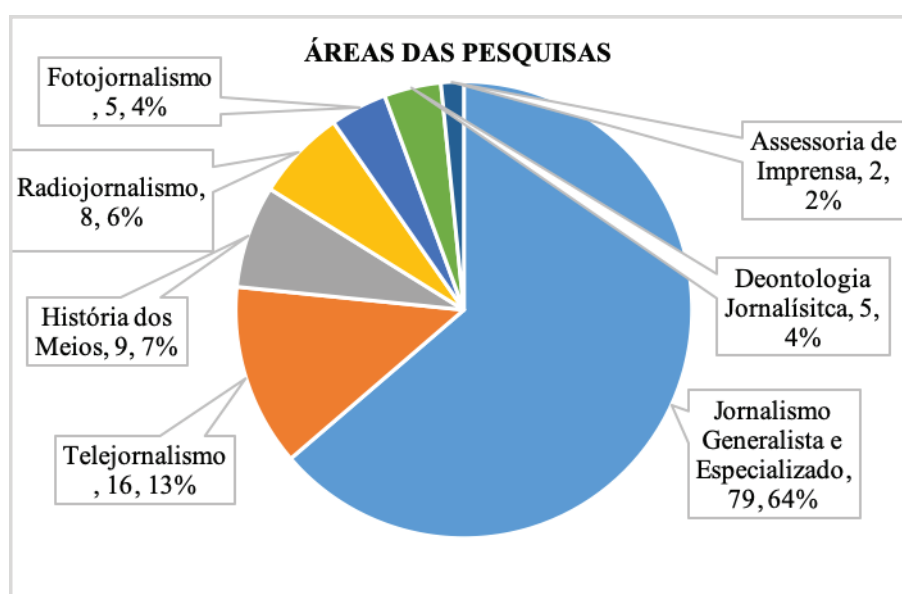
Comparadas as mídias escolhidas para estudo com os gêneros dos estudantes e países, observa-se que as mulheres brasileiras mostram uma preferência pelos estudos que contemplam um olhar mais amplo sobre todas as mídias, televisão, jornais, revistas e internet. Já no gênero masculino, no Brasil, houve pouco interesse nas produções televisivas e de revistas. No caso de Portugal, a titulação dos projetos também aponta para investigações com temáticas que se sobressaem a uma mídia específica, com apontamentos ligados ao jornalismo especializado. Desta forma, classifica-se que 66% dos estudantes, cinco mulheres e um homem, optaram por pesquisas sobre “Todas as Mídias”. Os segmentos rádio, televisão e revista não foram abordados pelos portugueses, como observado na Figura 06:

Figura 06 – Mídias que serviram de objeto de estudo nas pesquisas x gênero x país.



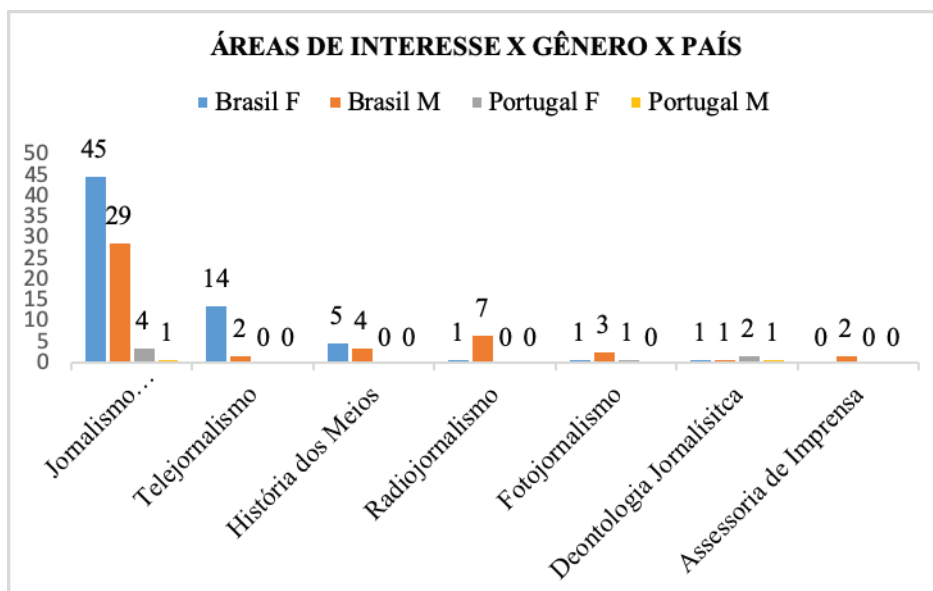
A opção pelas áreas de pesquisa está relacionada com as mídias escolhidas pelos estudantes para a realização de suas investigações. O número de títulos relacionados as mídias em geral, jornais e revistas acabam por priorizar áreas como Jornalismo Generalista e Jornalismo Especializado, que representam 64% do universo pesquisado, ou 79 dos 124 trabalhos. Seguem as opções em Telejornalismo com 16 investigações, História dos Meios com 9, Radiojornalismo com 8, Fotojornalismo e Deontologia Jornalística com 5 cada e, por fim, Assessoria de Imprensa com 2. A Figura 07 apresenta os percentuais das áreas de pesquisa nos dois países:

Figura 07 – Áreas das pesquisas.



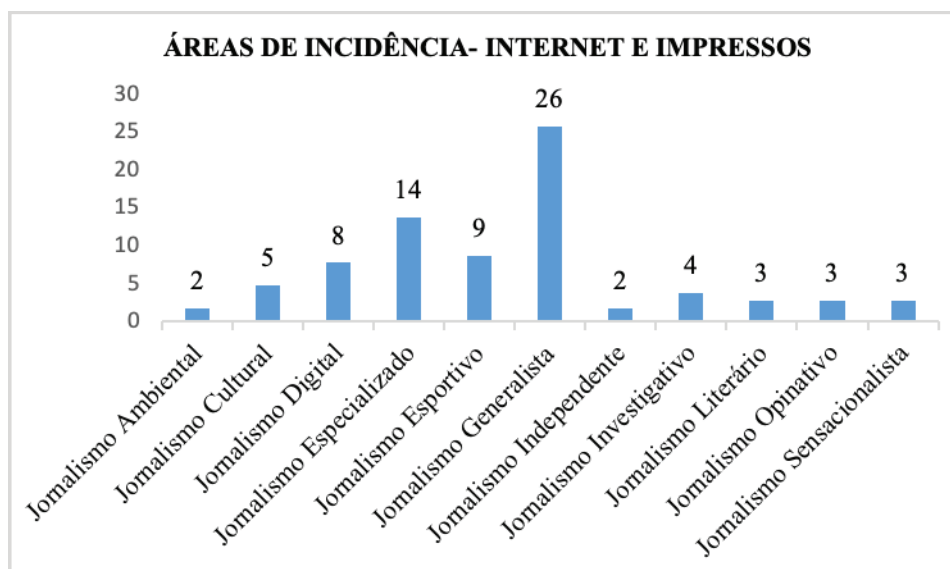
A Figura 08 traz a apresentação dos dados das áreas de interesse por gênero dos estudantes e país. O comparativo mostra como os estudantes portugueses tem interesse nas questões ligadas ao Jornalismo Generalista e Especializado, 55%, e a Deontologia Jornalística, 33%. Ao mesmo tempo, o Radiojornalismo pode ser apontado como uma das áreas de maior interesse dos homens no Brasil, com 15% das pesquisas. Somente o Jornalismo Generalista e Especializado fica à frente com 60% dos trabalhos.

Figura 08 – Áreas das interesse x gênero x país.



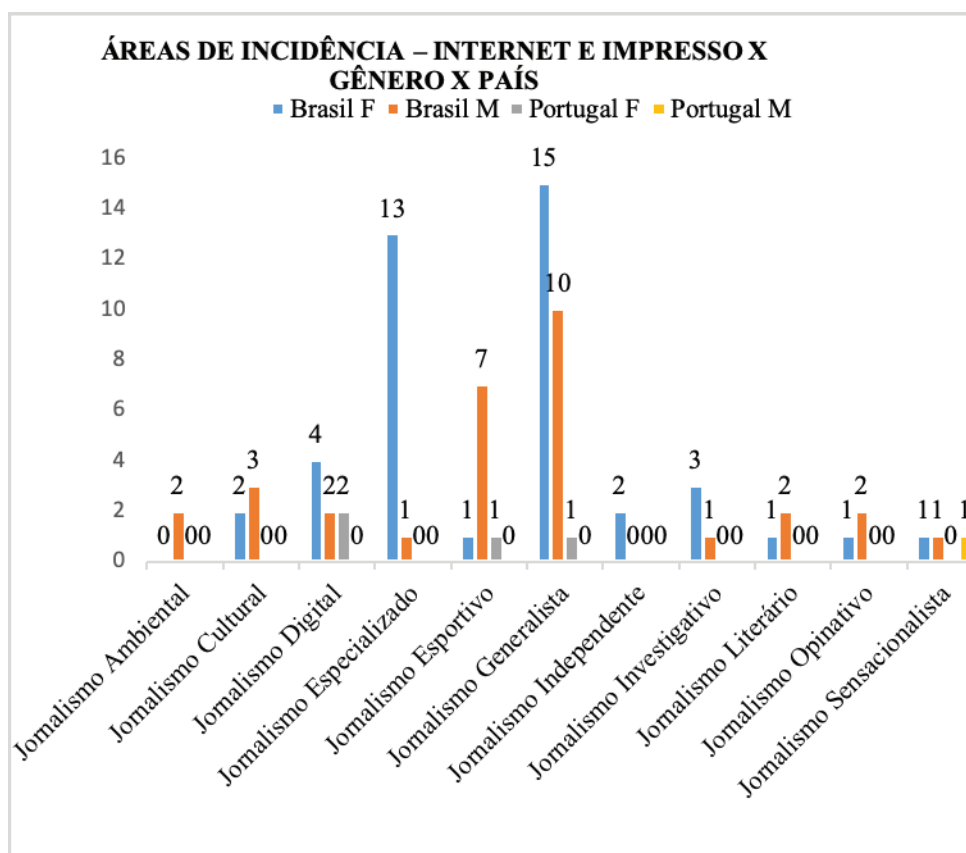
Por compreender como de grande interesse o Jornalismo Generalista e o Jornalismo Especializado nas pesquisas dos estudantes de bacharelado e licenciatura, optou-se por classificar e reagrupar de forma mais específica estas áreas, como colocado anteriormente. Dentro do Jornalismo Especializado, buscou-se analisar quais subáreas se apresentavam contempladas e que estão denominadas como Ambiental, Cultural, Esportivo, etc. No caso das investigações categorizadas como Jornalismo Especializado, as pesquisas não se enquadram nestas subáreas, sendo ligadas a questões como a representação da mulher em revistas, gastronomia, terrorismo e guerras. A Figura 09 mostra que 26 pesquisas foram sobre o que foi adotado como Jornalismo Generalista. Estes 33% abordam a produção diária das redações jornalísticas, onde não há uma formação especializada para sua realização como nos casos de política e polícia, e questões ligadas a ética e informação. Outro conjunto de 14 das 79 pesquisas apresentadas na figura abordam o Jornalismo Especializado, com 17% das investigações. Nove subáreas de incidência do jornalismo foram ainda detectadas na análise de 39 títulos restantes de TCCs e projetos.

Figura 09 – Áreas de incidência - internet e impressos.



A Figura 10 mostra a distribuição por gênero dos estudantes e país do Jornalismo Generalista e do Jornalismo Especializado.

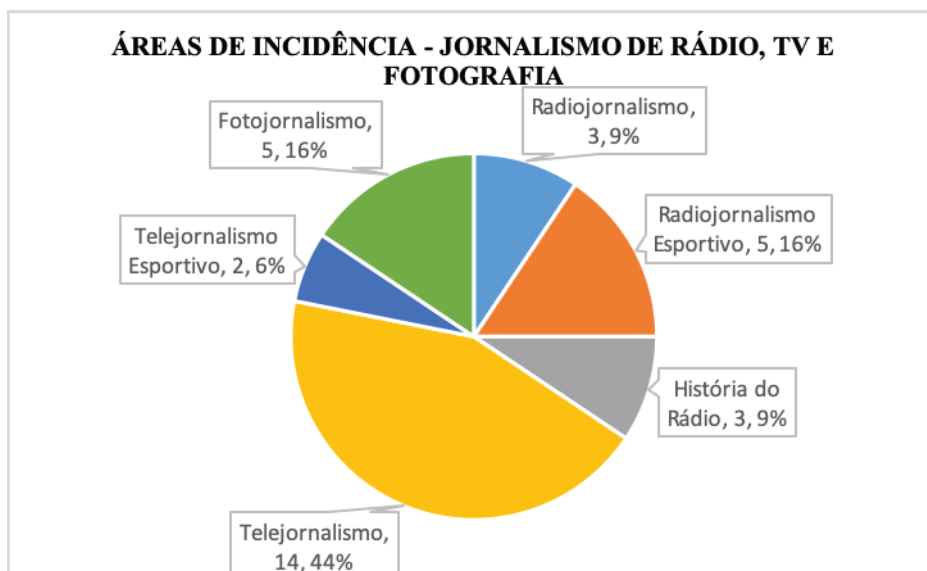
Figura 10 – Áreas de incidência - internet e impressos x gênero x país.



A categorização mostra que 32 pesquisas realizadas focam nas mídias televisão, rádio e fotografia. Entre os interesses dos estudantes estão a produção diária dos profissionais e, no caso do rádio especifica-

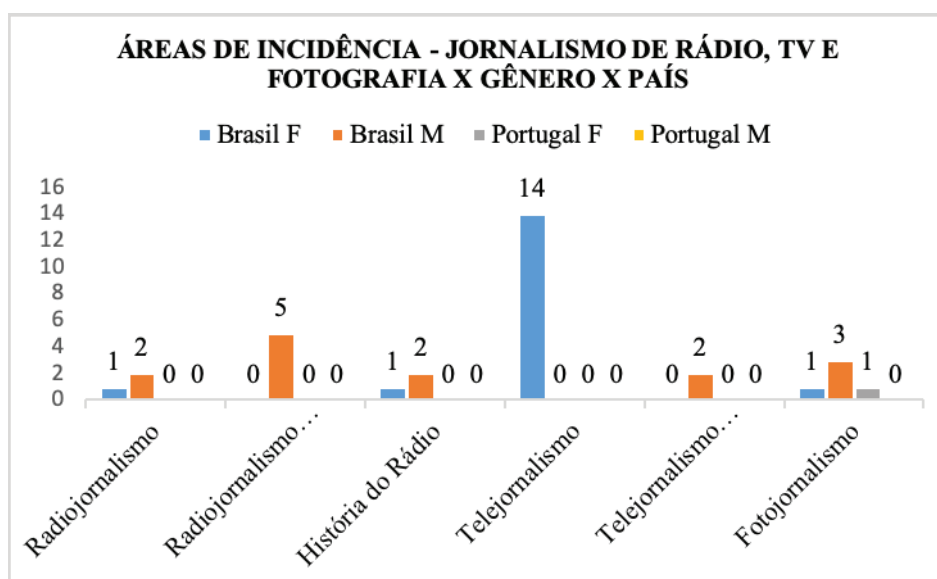
mente, e a história. A produção em Telejornalismo foi abordada em 14 pesquisas, 44%, tendo o maior interesse entre estas mídias. O Fotojornalismo e o Radiojornalismo Esportivo demandaram a mesma atenção e tiveram cinco investigações cada, ou seja 16%, no ano letivo analisado. A História do Rádio e o Radiojornalismo foram áreas pesquisadas por três estudantes cada, num percentual de 10%, e o Telejornalismo Esportivo serviu de base para dois estudantes. A Figura 11 traz estes números do total geral dos dois países:

Figura 11 – Áreas de Incidência - Jornalismo de rádio, TV e fotografia.



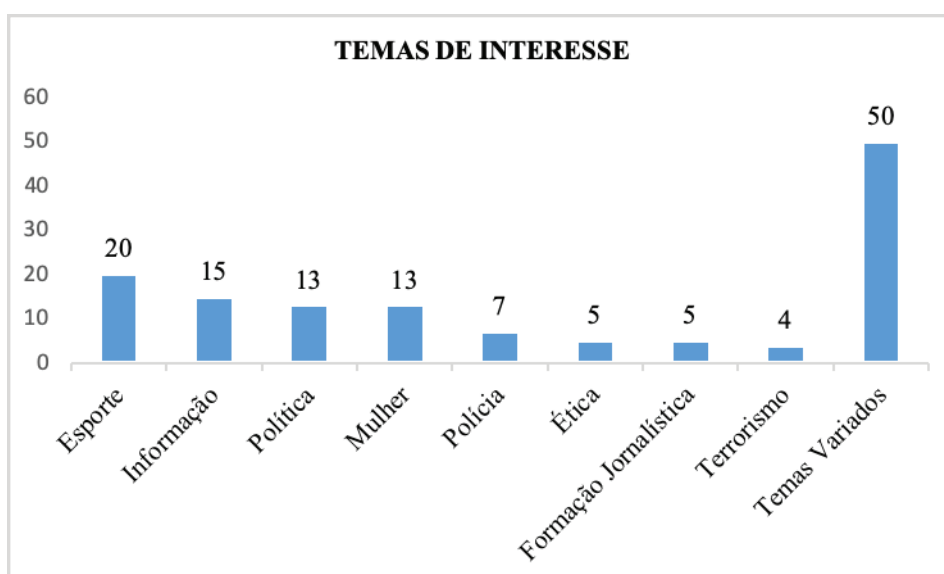
O interesse pela área esportiva em rádio e televisão pode ser observada na Figura 12, onde os estudantes brasileiros são responsáveis pelos sete trabalhos realizados na área.

Figura 12 – Áreas de incidência - Jornalismo de rádio, TV e fotografia x gênero x país.



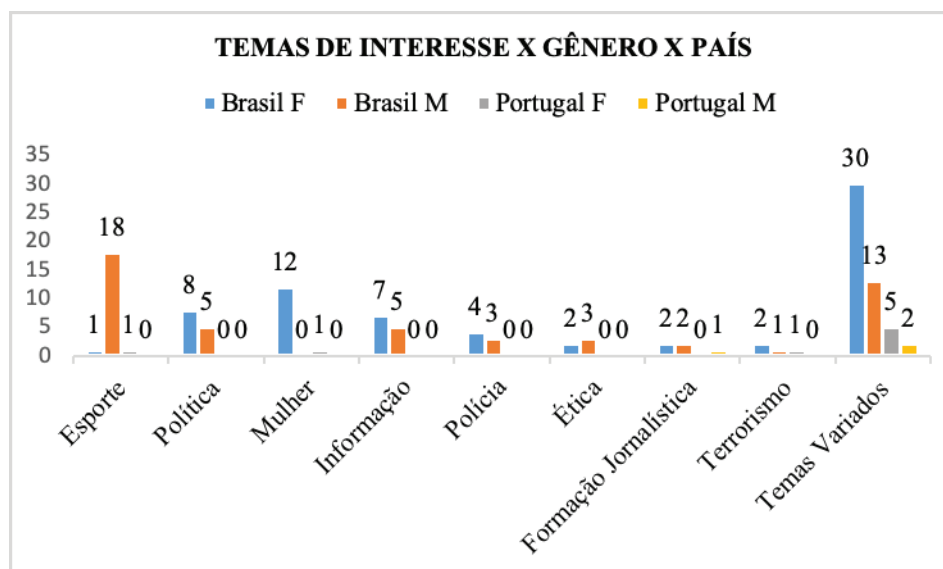
Para além da abordagem jornalística, verifica-se nas pesquisas realizadas os interesses temáticos que mostram as opções particulares e culturais dos estudantes. Considera-se nesta Figura 13, as opções feitas para possibilitar a pesquisa de uma área ligada ao jornalismo ou uma mídia com um assunto de interesse do investigador que viabiliza a escolha de seu objeto de estudo. Nos 124 trabalhos e projetos que tem o jornalismo como foco, foram detectados 39 temas diferentes na categorização realizada, sendo possível encontrar mais de uma temática por investigação inventariada. Entre eles, destaca-se o esporte em 20 pesquisas (16%), a informação em 15 pesquisas (12%), política e mulher com 13 pesquisas cada (10% cada). Estes temas representam 48% das escolhas no Brasil e Portugal.

Figura 13 – Temas de Interesse.



A Figura 14 possibilita conhecer as opções de temáticas pelos diferentes gêneros no Brasil e em Portugal. É possível verificar novamente o interesse dos homens pelo esporte, sendo responsáveis por 90% das investigações sobre o tema, sendo 12 das 18 pesquisas referentes ao futebol. As duas mulheres que optaram pelo assunto abordaram surf, no caso do Brasil, e sobre a reportagem feminina sem especificar modalidade, no caso de Portugal. No caso da investigação sobre as questões ligadas as mulheres, somente alunas do sexo feminino realizaram pesquisas, sendo 12 do Brasil e uma de Portugal, num total de 10% da inventariação aqui proposta. Estes são dois exemplos que pode observar-se a partir da Figura 14:

Figura 14 – Temas de interesse x gênero x país.



Temas como cidadania, entretenimento, literatura, guerra, raça, violência, entre tantos outros fazem parte do universo de temas variados que foram apresentados por 40% dos estudantes. Salienta-se, porém, que estes não foram considerados representativos por normalmente servirem de objeto de estudo para no máximo três pesquisas.

Conclusão

A inventariação dos *Trabalhos de Conclusão de Curso*, *Projeto de Graduação* e *Trabalho de Projeto* apresentada neste artigo revela similaridades e diferenças entre as realidades das quatro universidades estudadas.

A partir da relação entre pesquisas, países e gêneros, é possível identificar inicialmente a diferença das estruturas curriculares e de objetivação dos cursos entre os dois países e que reflete diretamente na produção de investigação nas licenciaturas e bacharelados. Como colocado anteriormente, em pesquisa exploratória verificou-se que somente as duas universidades portuguesas estudadas possuem o projeto em seus currículos. As licenciaturas, com três anos de duração após a implantação do Tratado de Bolonha, têm uma objetivação mais ampla do que os bacharelados brasileiros, reunindo formações que estão previstas em ao menos quatro cursos nas normas colocadas pelo MEC: Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Marketing. Estes elementos podem ser observados na análise aqui proposta ao ser examinado o número de pesquisas do ano letivo (2018 no Brasil e 2017-2018 em Portugal). Foram 149 TCCs apresentados por estudantes brasileiros e 12 por estudantes portugueses, tendo como base os dados obtidos nas universidades.

Um bom exemplo que se coloca para estas questões é relacionado a UAlg, onde somente um estudante entre os 32 do terceiro ano (Silva, 2019) optou por realizar uma investigação no *Trabalho de Projeto* em 2017-2018, sendo este na área de cinema, não ligado ao jornalismo. Já por consequência da legislação brasileira, todos os estudantes finalistas do curso de Jornalismo realizam TCCs, sendo que os dados neste artigo mostram que 34 das 149 pesquisas não estavam relacionadas a prática jornalística em si. Uma similaridade observada nos países diz respeito a produção científica sob a ótica do gênero, onde há um

número de mulheres superior ao de homens na autoria das investigações. Nos dois países, o percentual feminino na produção de investigações, ligadas ou não ao jornalismo, fica em média na faixa dos 65%.

A classificação por mídias que serviram de base para os estudos revela que 28% dos autores realizou suas investigações em Todas as Mídias, como denominado na inventariação, não se detendo a um meio especificamente. Estas pesquisas mostraram o interesse dos investigadores por questões como formação jornalística, ética, esporte, liberdade de imprensa, representação da violência e deontologia da comunicação, que foram estudados em mídias variadas. Os jornais impressos e seus sites foram a segunda opção, com 21%. Neste meio, o Jornalismo Generalista e as subáreas do Jornalismo Especializado mostram-se presentes na maioria das investigações, bem como nas realizadas com as revistas impressas e seus sites com 6% das produções. Os conteúdos exclusivos de internet e redes sociais foram analisados em 16% das pesquisas, mostrando também uma particularidade de serem as mídias digitais a base para o que se denominou de Jornalismo Independente, como no caso da Mídia Ninja que reporta, via redes sociais, seus conteúdos relacionados principalmente as questões políticas do Brasil. O fazer jornalístico diário em rádio e televisão não teve desenvolvimento de pesquisas sobre estes meios em Portugal, mas somaram mais de 20 TCCs.

A análise dos estudos sobre as mídias por país e gênero aponta para um interesse mais diverso no Brasil e uma especial atenção para as Todas as Mídias em Portugal, com seis dos nove projetos, sendo cinco de estudantes do sexo feminino. Porém é possível observar a semelhança nas áreas de incidência do Jornalismo Generalista e Especializado nesta categorização em ambos os países. No Brasil, observa-se um maior interesse de estudos em mídias diversificadas, como em pesquisas de internet, jornais e televisão. Quanto ao gênero, a categorização mostra que o interesse na área do esporte é maior entre os homens, principalmente no que se refere ao Radiojornalismo Esportivo com 100% de estudos realizados pelo sexo masculino. No que se refere ao Telejornalismo, a área é pesquisada somente por mulheres no universo de TCCs analisados, sendo elas responsáveis também por 70% dos estudos em Jornalismo Especializado.

Como comentado por Cassel (2019) e Furtado (2019), a escolha do tema de interesse, para além da mídia e da área de incidência do jornalismo, normalmente é feita pelos estudantes a partir de suas preferências pessoais. Este certamente é um dos motivos para a variedade de temáticas que foi possível verificar nos títulos dos trabalhos e projetos através da categorização de palavras-chave. A preferência pelo esporte já foi denotada ao longo das observações anteriores. Novamente ela se mostra presente nas temáticas, sendo representada em 20 títulos dos 124 analisados. Questões ligadas aos fatos políticos foram investigadas por 13 estudantes brasileiros, oito mulheres e cinco homens. Um total de 13 estudantes do sexo feminino, 12 do Brasil e uma de Portugal, desenvolveram pesquisa sobre a mulher e sua representação na mídia como jornalista e personalidade. A informação de forma geral dentro do jornalismo foi tema de 12 TCCs.

É possível realizar uma análise mais generalizada das diferenças e semelhanças entre objetos de estudo dos estudantes por país e gênero. Nas universidades brasileiras, busca-se desenvolver TCCs que podem ser considerados estudos de caso por analisarem objetos muito específicos de forma aprofundada. As professoras entrevistadas (Cassel, 2019; Furtado, 2019) para esta pesquisa apontaram para esta orientação e preferência por parte das universidades estudadas. Desta forma, os estudantes têm uma preocupação com a busca de casos mais específicos, que fazem parte de sua realidade próxima, com fácil acesso aos dados e voltadas para o jornalismo em si, por ser esta a especificidade de seu curso. PUCRS e UFRGS exigem no TCC a produção de uma monografia com 50 páginas em média, entendendo esta como um estudo científico de um assunto específico. Em Portugal, é possível observar uma tendência

a desenvolver pesquisas em áreas mais ligadas a questões deontológicas, a formação dos profissionais de comunicação e liberdade de imprensa. Entende-se que esta pode ser considerada uma consequência de uma formação mais ampla na área da comunicação e das especificações dadas ao *Projeto de Graduação* da UFP e *Trabalho de Projeto* da UAlg, que aferem a ideia de um trabalho de iniciação científica em suas orientações sobre as unidades curriculares.

A conclusão proposta para esta inventariação temática das pesquisas realizadas pelos estudantes de bacharelados em Jornalismo e licenciaturas em Ciências da Comunicação reflete a realidade de uma pequena parcela das pesquisas realizadas em 2018 na graduação brasileira e para o que foi produzido nas universidades portuguesas. Esta categorização buscou clarear o fazer científico nas instituições estudadas de forma a auxiliar na compreensão das diferentes realidades. Verifica-se com os dados apresentados que há uma diversidade de interesses ocasionada não somente pela formação, baseada nas definições curriculares orientadas legalmente pelos órgãos controladores da educação em Brasil e Portugal, mas também pela cultura de cada um dos países. As escolhas das mídias analisadas e a escolha pelas áreas de incidência do jornalismo são consequências destes fatores.

Por fim, faz-se necessário esclarecer, que a produção da tese proposta e que será realizada para a obtenção do título de Doutouramento em Ciências da Informação na UFP possibilitará a análise de novos elementos dentro da perspectiva da inventariação temática. Este estudo é uma parcela do que será analisado.

Bibliografia

- Bardin, L. (1977): *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70. ISBN: 9789724415062.
- Brasil, Ministério da Educação [em linha]. [Consulta em 20 agosto 2018] Resolução nº 1 de 27 de setembro de 2013. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o curso de graduação em Jornalismo, bacharelado, e dá outras providências. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19121&Itemid=866>.
- _____. Ministério da Educação [em linha]. [Consulta em 03 setembro 2018] Pesquisa dos cursos de Jornalismo no Brasil. Disponível em <<http://emec.mec.gov.br/>>.
- _____. Ministério da Educação [em linha]. [Consulta em 18 março 2019] Conceitos dos cursos de graduação e das Instituições de Educação Superior estão disponíveis para consulta. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/id/6373309>.
- Cassol, I. (2019): Coordenadora dos Trabalhos de Conclusão de Curso do Curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Porto Alegre: 09 janeiro.
- Correia, J. C. (2008): *Os estudos jornalísticos em Portugal: 30 anos de história*. In: SOUSA, J.P. (ed): *Jornalismo: História, Teoria e Metodologia da Pesquisa. Perspectivas Luso-Brasileiras*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, ISBN 9789896430004. Pp. 367-377.
- European Higher Education Area - EHEA [em linha]. [Consulta em 30 abril 2018] Bologna Process. Communiqué of the Conference of Ministers responsible for Higher Education in Berlin, 2003. Disponível em <[2003http://ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/2003_Berlin_Communique_English_577284.pdf](http://ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/2003_Berlin_Communique_English_577284.pdf)>.
- European Higher Education Area - EHEA [em linha]. [Consulta em 30 abril 2018] Bologna Process. Communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education in Bergen, 2005. Disponível em <http://ehea.info/Upload/document/ministerial_declarations/2005_Bergen_Communique_english_580520.pdf>.

Furtado, T. (2019): Coordenadora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Porto Alegre: 15 março.

Gurgel, E.A. (2012): *Pedagogia do Jornalismo na Teoria e na Prática de Luiz Beltrão*. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo (Dissertação de Mestrado). Disponível em <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/645/1/Eduardo%20Amaral%20Gurgel.pdf>>.

Melo, J.M. (1998): A formação universitária de jornalistas na América Latina. *Temas y Problemas de Comunicación*, ISSN 1514-2159. Ano 6, v. 8, diciembre 1998, pp. 5–18. Disponível em <https://www.unrc.edu.ar/unrc/comunicacion/dptocomunicacion/temasyproblemas/pdf/temasyproblemas_08.pdf>.

Mendes, R. R (2011): *A Primeira Licenciatura em Comunicação em Portugal (FCSH-UNL-1979) - Contributo para uma reflexão acerca do ensino do Jornalismo*. Lisboa: Nova de Lisboa (Dissertação de Mestrado). [<http://hdl.handle.net/10362/7240>]

Oliveira, E.F. (2009): *Múltiplas Possibilidades: A Estruturação dos Projetos Experimentais no Ensino de Jornalismo*. São Paulo: Universidade de São Paulo (Tese de Doutorado). Disponível em <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-25102010-160920/.../598303.pdf>>.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS [em linha]. [Consulta em 10 de dezembro 2017] Institucional. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/institucional/a-universidade/>>.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS [em linha]. [Consulta em 10 de dezembro 2017a] Currículo curso Jornalismo. Disponível em <<http://www.pucrs.br/comunicacao/curso/jornalismo/#curriculos>>.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS [em linha]. [Consulta em 10 de dezembro 2017b] Histórico da Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos. Disponível em <<https://www.pucrs.br/comunicacao/a-escola/historico/>>.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS (2015): *Projeto Pedagógico do Curso de Jornalismo*. Acessível na Coordenação do Curso de Jornalismo da Universidade, Porto Alegre, Brasil. Portugal. Direção-Geral de Ensino – DGE [em linha]. [Consulta em 22 de agosto 2018]. Decreto-Lei n.º 74/2006, de 24 de março. Lisboa, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, 2006. Disponível em <<https://dre.pt/application/file/671482>>.

Silva, B. (2019): Professor da unidade acadêmica Trabalho de Projeto do Curso de Ciências da Informação da Universidade do Algarve – UAlg. Faro: 19 fevereiro.

Sobreira, R. M. (2003): *Os jornalistas portugueses: 1933 – 1974 – Uma profissão em construção*. Lisboa: Livros Horizonte. ISBN 9789722412568.

Sousa, J. P. (2006): *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Covilhã: Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Covilhã. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf>>.

Strelow, A. (2011): O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2010. *Intexto: revista do Mestrado da Comunicação UFRGS*, E-ISSN 1807-8583. Vol. 2, n. 25, dez. 2011, p. 67-90. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/164866/000827284.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

Teixeira, P. (2010): *O ensino do jornalismo em Portugal-Uma história e análise dos planos curriculares*. Porto: Universidade Fernando Pessoa (Dissertação de Mestrado).

Tuna, S. (2019) Coordenadora do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa – UFP. Porto: 11 fevereiro.

Universidade do Algarve - UAlg [em linha]. [Consulta em 10 dez. 2017] Sobre a UAlg. Disponível em <<https://www.ualg.pt/pt/content/sobre-ualg>>.

Universidade do Algarve – UAlg [em linha]. [Consulta em 10 dez. 2017a] Plano de Estudos de Ciências da Comunicação. Disponível em <<https://www.ualg.pt/pt/curso/1456#undefined>>.

Universidade do Algarve – UAlg [em linha]. [Consulta em 27 agosto 2018] Avaliação do curso de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<https://www.ualg.pt/pt/file/208855/download?token=t7Un-p9m>>.

Universidade do Algarve – UAlg [em linha]. [Consulta em 30 abril 2018a] Unidade Curricular Métodos de Investigação em Comunicação. Disponível em https://academico.ualg.pt/netpa/doc?codeDiscip=14561511&anoLectivo=201819&codInstituic=5&stage=FichaUnidadeCurricular&_event=publicacaoFUC&docIsAttachment=false.

Universidade do Algarve – UAlg [em linha]. [Consulta em 30 abril 2018b] Unidade Curricular Trabalho de Projeto. Disponível em <https://academico.ualg.pt/netpa/doc?codeDiscip=14561527&anoLectivo=201819&codInstituic=5&stage=FichaUnidadeCurricular&_event=publicacaoFUC&docIsAttachment=false>.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS [em linha]. [Consulta em 28 agosto 2018] Histórico da entidade. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/a-ufrgs/historico>>.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS [em linha]. [Consulta em 10 dezembro 2017] Histórico da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/fabico/a-fabico/historico>>.

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS [em linha]. [Consulta em 10 dezembro 2017a] Projeto Pedagógico do Curso de Graduação em Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/fabico/graduacao/jornalismo/PPCJORNALISMO13022017.pdf>>.

Universidade Fernando Pessoa – UFP [em linha]. [Consulta em 10 dezembro 2017] Sobre a UFP. Disponível em <<https://www.ufp.pt/inicio/conhecer-a-ufp/>>.

Universidade Fernando Pessoa – UFP [em linha]. [Consulta em 10 dezembro 2017a] Curso de Ciências da Comunicação. Disponível em <<https://www.ufp.pt/inicio/estudar-e-investigar/licenciaturas/ciencias-da-comunicacao/>>.

Universidade Fernando Pessoa – UFP [em linha]. [Consulta em 20 março 2018] ACEF/1213/21362 — Guião para a auto-avaliação. Disponível em <<https://www.ufp.pt/inicio/conhecer-a-ufp/#regulamentos>>.

Universidade Fernando Pessoa – UFP [em linha]. [Consulta em 24 fevereiro 2019] Manual de Elaboração de Trabalhos Científicos. Disponível em <<https://www.ufp.pt/app/uploads/2018/07/Manual-Estilo-Elaboracao-trabalhos-cientificos.pdf>>.

Universia [em linha]. [Consulta em 01 setembro 2014] Pesquisa sobre Cursos de Ciências da Comunicação. Disponível em <<http://www.universia.pt/>>.

Weber, P.; Sousa, J. P. (2018): Debilidades e lacunas na formação para pesquisa nas graduações em Comunicação e Jornalismo: estudo comparativo entre Portugal e Brasil. *Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo*. ISSN: 1981-4542. Vol. 8, n. 23, p. 119-135, dezembro 2018. Disponível em <<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/view/22/28>>.

Resumo curricular da autora



Patrícia Weber é doutoranda pela Universidade Fernando Pessoa em Ciências da Informação, área de Jornalismo e Estudos Mediáticos, onde diplomou-se em Método de Investigação e atua como bolsista de Estudo de Desempenho e Mérito em 2018-2019. Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS onde foi docente por 17 anos, tendo orientado 73 trabalhos de conclusão e participado de 79 bancas de graduação, além ser coordenadora administrativa dos Polos Presenciais de Ensino de Educação a Distância.

ISBN 978-989-643-156-3



9 789896 431563



UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto

T. 22 507 1300 • <https://www.ufp.pt/>