

# ação midiática



11 Estudos em  
Comunicação,  
Sociedade e Cultura





# ação midiática

Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
da Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Coordenadora do PPGCOM	Dra. Regiane Regina Ribeiro
Editor	Dr. Hertz Wendel de Camargo
Coordenação Editorial	Mda. Chirlei Kohls (PPGCOM, UFPR)
Apoio Técnico	Mda. Patrícia Goedert Melo (PPGCOM, UFPR) Mda. Bárbara Maia Cerqueira (PPGCOM, UFPR) Mda. Augusta Gern (PPGCOM, UFPR)
Projeto Gráfico	Dr. Hertz Wendel de Camargo (PPGCOM, UFPR)
Diagramação	Mda. Augusta Gern (PPGCOM, UFPR) Dda. Janiclei Aparecida Mendonça (PPGCOM, UTP)
Revisão e Normalização	Mda. Ana Carolina de Godoy (PPGL, Unicentro) Mdo. Felipe Soeiro Soares (PPGL, Unicentro) Ms. Leandro Tafuri (PPGL, Unicentro) Ms. Josemara Stefaniczen (PPGL, Unicentro)
Revisão de Layout	Mestrandos do PPGCOM-UFPR: Bruno Nichols, Claudia Pacheco, Jéssica Frazão, Keila Schons, Leila Braga, Malu Salgueiro, Pedro Pimentel
Revisão de Língua Estrangeira	Mdo. Paulo Ferracioli (PPGCOM-UFPR) Mda. Ana Carolina de Godoy (PPGL, Unicentro) Mdo. Felipe Soeiro Soares (PPGL, Unicentro)
Tradução para Inglês	Mdo. Paulo Ferracioli (PPGCOM-UFPR)
Indexadores	1. LATINDEX > Sistema de informação científica e cultural da América Latina 2. DIADORIM > Diretório das Revistas Científicas Brasileiras 3. IBICT > Diretório Luso-brasileiro de Revistas de Acesso Aberto.
Administração e Distribuição	Programa de Pós-Graduação da UFPR, Campus Cabral, endereço: Rua Bom Jesus, 650, sala 03, Juvevê, Curitiba, Paraná, CEP: 80.035-010. Telefone: (041) 3313-2025. E-mail: ppgcom@ufpr.br
Banco de Imagens	Unsplash, Pixabay

## Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

Ação Midiática : Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura / Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-graduação em Comunicação. – n. 11 (Jan./Jun. 2016). – Curitiba : a Universidade, 2016.

Semestral.  
ISSN 2238-0701

1. Comunicação – Periódicos. I. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-graduação em Comunicação.

CDU 659(05)

n o s s a  
c a p a



---

### A MÁQUINA DO TEMPO

---

Para nossa capa, escolhemos o trabalho do fotógrafo alemão Florian Klauer. Ao virar a página, a máquina de escrever – representação de infinitas possibilidades de discursos e ideias, do devir criativo, símbolo do ato comunicativo – surge em outra imagem, desta vez, decomposta, dissecada. Sua força visual está na conexão com o papel do pesquisador: compreender o todo, analisar as partes, ou vice-versa, ou reconfigurar as peças criando outras coisas que ali estavam dormentes. De certo modo, por meio dos computadores (não mais por máquinas de escrever – apesar que uma tese datilografada, hoje, seria muito ousada), toda pesquisa nasce em palavras que desejam vencer o tempo ao se abrir para outras quimeras, outros olhares, outras investigações, sendo citadas, referenciadas. Toda pesquisa deixa suas marcas no tempo, pois os rastros vivem mais que os homens, assim como a velha máquina de escrever empoeirada no sótão dos seus pais, que você herdará um dia. Nunca se esqueça: toda máquina é uma máquina do tempo.

*O Editor.*



---

### THE TIME'S MACHINE

---

For our cover, we chose the work of the German photographer Florian Klauer. When we turn the page, the typewriter – representation of infinite possibilities of speeches and ideas, of the creative becoming, symbol of the communicative act – appears in another picture, this time broken down, dissected. Its visual strength is in connection with the role of the researcher: to understand the whole analyzing the parts, or vice versa, or to reconfigure the pieces creating other things that were numb there. In a way, through computers (no longer through typewriters – although a typewritten thesis, today, would be too bold) all research is born in words that wish to win time by opening up to other chimeras, other looks, other investigations, being quoted, referenced. All research leaves its mark in time, because the tracks live longer than the men, as well as the old dusty typewriter in the attic of your parents that you will inherit someday. Never forget: every machine is a time machine.

*The Editor.*

# comitê

editorial

■ **DR. ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. CELSI BRONSTRUP SILVESTRIN**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. CLAUDIA QUADROS**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DR. FÁBIO HANSEN**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. GLAUCIA DA SILVA BRITO**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DR. JOÃO SOMMA NETO**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. KATI CAETANO**  
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Brasil

■ **DRA. LUCIANA PANKE**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DR. JOSÉ MANUEL LOSADA**  
Universidad Complutense de Madrid (UCM), Espanha

■ **DRA. MYRIAN DEL VECCHIO DE LIMA**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. REGIANE REGINA RIBEIRO**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

■ **DRA. ROSA MARIA CARDOSO DALLA COSTA**  
Universidade Federal do Paraná (UFPR), Brasil

# c o m i t ê

c i e n t í f i c o

- **DR. ADOLPHO CARLOS FRANÇO SO QUEIROZ**  
Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), Brasil
- **DRA. ANA ISABEL BLANCO GARCIA**  
Universidad de León (ULE), Espanha
- **DR. CARLOS FEDERICO GONZÁLEZ PÉREZ**  
Universidad Nacional de Jujuy (UNJU), Argentina
- **DRA. CLEUSA MARIA ANDRADE SCROFERNEKER**  
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Brasil
- **DRA. CRISTINA CORIASSO MARTÍN-POSADILLO**  
Universidad Complutense de Madrid (UCM), Espanha
- **DRA. DINA MARIA MARTINS FERREIRA**  
Universidade Estadual do Ceará (UECE), Brasil
- **DR. EDGAR ESQUIVEL**  
Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México
- **DR. SÉRGIO LUIZ GADINI**  
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Brasil
- **DRA. MONICA CRISTINE FORT**  
Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Brasil
- **DRA. SUELY SCHERER**  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil

# s u m á r i o

02



05



01



04



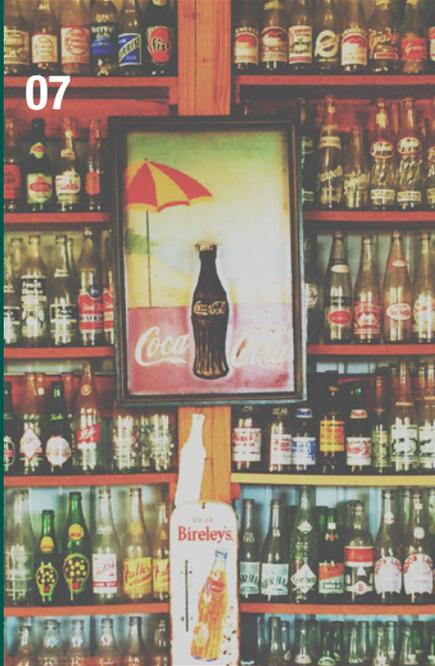
03

## Apresentação

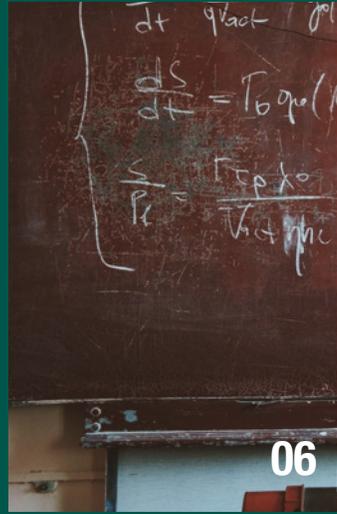
- 19** **Múltiplos olhares para a comunicação, a sociedade e a cultura**  
*Multiple looks for communication, society and culture*  
Dr. Hertz Wendel de Camargo

## Artigos

- 31** **O corpo na esfera da mídia: entre representações sociais e biopoder**  
*Jeferson Bertolini (UFSC)*
- 49** **Mídia pública no Brasil: do estatal ao não-comercial**  
*Guilherme Carvalho (UNINTER/UFPR)*
- 73** **Insegurança e medo: exageros midiáticos?**  
*Mônica Cristine Fort (UTP)*
- 103** **Redescubriendo el valor simbólico del consumo de literatura: el caso de lectores y libros de autoayuda en Argentina**  
*Vanina Belén Canavire (Universidad Nacional de Jujuy, Argentina)*
- 123** **Narrativas biográficas: o olhar testemunhal dos diários e sua relação com a prática da cidadania**  
*Monica Martinez (UNISO)*
- 141** **A relação mídia-educação e o desafio atual de educar para os meios**  
*André Luís Alice Raabe (UNIVALI)*  
*Mirian R. P. Ribeiro (UNIVILLE)*
- 159** **Ciberpublicidade: diferentes táticas de uma narrativa de marca**  
*Mariana Ayres Tavares Vasconcelos (PUC-RJ),*  
*Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia (FGV-RJ)*



07



06



08



09



10

## Artigos

- 179** **A Cultura da convergência e as práticas discursivas em publicações oficiais da Câmara dos Deputados do Brasil: um estudo multimodal diacrônico**

*Janaína de Aquino Ferraz (UnB)*

*Rosane Queiroz Galvão (UnB)*

- 201** **Onde está o ciberespaço? A metáfora da “nuvem” aplicada aos estudos da cibercultura**

*Ivan Satuf (Universidade Beira Interior, Portugal)*

- 221** **A curadoria em jornalismo nas coberturas de *breaking news* em tempo real na internet**

*Moreno Cruz Osório (UNISINOS)*

- 241** **Coronelismo eletrônico: a concentração do poder midiático nacional e no Paraná**

*Geraldo Pieroni (UTP)*

*André Kron Marques Zapani (UTP)*

- 267** **O vanguardismo cinematográfico transposto nas séries de televisão: um breve estudo de caso do canal HBO e da série True Detective**

*Fernanda Friedrich (UFSC)*

- 289** **Um olhar sobre o passado: tensionamentos na pesquisa em História do Jornalismo**

*Cristiano Anunciação (UnB)*

## Entrevista

- 307** **O ensino de jornalismo e as novas tecnologias na Escola de Comunicação de Normal, em Illinois, US**  
**Entrevista com os professores John Huxford e John Baldwin**

*Rosa Maria Cardoso Dalla Costa*





a p r e s e n  
t a ç ã o

*Múltiplos olhares.*





## Múltiplos olhares para a comunicação, a sociedade e a cultura

---

HERTZ WENDEL DE CAMARGO \*

---

É com satisfação que chegamos à 11ª edição da revista Ação Midiática, mais um passo de uma trajetória de êxitos e conquistas, iniciada desde sua primeira publicação em 2011. Uma das novidades que apresentamos é a presença da nossa revista em três indexadores, sendo dois internacionais: o primeiro deles é o Latindex; e o segundo, o Diretório Luso-brasileiro de Repositórios e Revistas de Acesso Aberto do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e, também, o Diadorim, Diretório de Políticas Editoriais das Revistas Científicas Brasileiras. Nesse momento, estamos trabalhando para figurar a nossa revista indexadores.

Importante destacar, para esta edição, as contribuições de pesquisadores representantes de programas *stricto sensu* de universidades nacionais e internacionais tais quais: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade de Brasília (UnB), Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Fundação Getúlio Vargas Rio de Janeiro (FGV-RJ), Pontifícia

---

\* Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), editor da Revista Ação Midiática. Doutor em Estudos da Linguagem (UEL), líder do grupo de pesquisa no CNPq, Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS).

Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), Universidade de Sorocaba (UNISO), Universidad Nacional de Jujuy (Argentina), Universidade Beira Interior (Portugal), Universidade de Joinville (UNIVILLE), Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI) e Centro Universitário Internacional (UNINTER).

O artigo que abre a edição tem como título “O corpo na esfera da mídia: entre representações sociais e biopoder”, de Jeferson Bertolini (UFSC). O autor aborda os sentidos do corpo na mídia em duas perspectivas, as representações da sociedade e do biopoder, a partir de programas que ensinam o público a perder peso, praticar exercícios e se alimentar adequadamente.

Em seguida, encontra-se o artigo “Mídia pública no Brasil: do estatal ao não-comercial”, de Guilherme Carvalho (UNINTER/UFPR), no qual o autor propõe uma releitura conceitual da mídia pública no Brasil, considerando a produção acadêmica sobre distintos casos brasileiros e suas relações com a teoria das esferas pública e privada de Habermas.

“Insegurança e medo: exageros midiáticos?”, o terceiro artigo, é assinado pela autora Mônica Cristine Fort (UTP). O trabalho trata da relação sujeito-mídia, involuntária e compulsória, em que cenários tornam-se mais dramáticos conforme determinadas circunstâncias de publicização. O tema apresenta reflexões sobre o que pode levar o público ao temor exagerado quanto à preservação do corpo, da propriedade e da ordem social.

A autora Vanina Belén Canavire, pesquisadora da Universidad Nacional de Jujuy (UNJu), Argentina, apresenta seu trabalho, intitulado “Redescubriendo el valor simbólico del consumo de literatura: el caso de lectores y libros de autoayuda en Argentina”. No artigo, a autora resgata o livro em sua função de mídia de massa a partir de reflexões dos leitores sobre o consumo de literatura de autoajuda.

A partir do levantamento dos trabalhos apresentados na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) sobre o tema “diários”, a pesquisadora Monica Martinez (UNISO) nos prestigia com o artigo “Narrativas biográficas: o olhar testemunhal dos diários e sua relação com a prática da cidadania”. Em seu trabalho, a autora aborda os “diários íntimos” em suas materialidades impressas e digitais propondo uma reflexão sobre as relações entre a visão de mundo do autor do diário e os grupos sociais em que ele está inserido, considerando distintos contextos históricos.

O sexto artigo desta edição traz o título “A relação mídia-educação e o desafio atual de educar para os meios”, da dupla de pesquisadores André Luís Alice Raabe (UNIVALI) e Mirian R. P. Ribeiro (UNIVILLE). Os autores propõem um debate sobre a convivência dos adolescentes com as mídias digitais e a quem cabe a responsabilidade pela educação e orientação dessa convivência.

O próximo artigo, “Ciberpublicidade: diferentes táticas de uma narrativa de marca”, também é assinado duplamente. Mariana Ayres Tavares Vasconcelos (PUC-RJ) e Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia (FGV-RJ) analisam filmes publicitários veiculados on-line

e off-line da marca Coca-Cola e suas interseções narrativas e de linguagem. Assim, puderam verificar como a ciberpublicidade potencializa o alcance da publicidade tradicional.

O artigo “A Cultura da convergência e as práticas discursivas em publicações oficiais da Câmara dos Deputados do Brasil: um estudo multimodal diacrônico” é resultado da pesquisa das autoras Janaína de Aquino Ferraz (UnB) e Rosane Queiroz Galvão (UnB). Sua abordagem é sobre os efeitos da cultura de convergência nas capas dos jornais impressos da Câmara dos Deputados, com base na Análise Crítica do Discurso e na teoria Semiótica.

O artigo seguinte, “Onde está o ciberespaço? A metáfora da ‘nuvem’ aplicada aos estudos da cibercultura”, o autor Ivan Satuf (Universidade Beira Interior, Portugal), questiona a binaridade on-line/off-line diante do atual cenário sociotecnológico. A metáfora da “nuvem” é a pulsão para uma abordagem teórica da cibercultura.

Com o título “A curadoria em jornalismo nas coberturas de *breaking news* em tempo real na internet”, do pesquisador Moreno Cruz Osório (UNISINOS), o próximo artigo propõe uma discussão sobre a curadoria de conteúdo como forma de verificação jornalística e parte do processo de composição da notícia durante coberturas de natureza urgente tendo a internet como suporte de publicação.

Os autores Geraldo Pieroni (UTP) e André Kron Marques Zapani (UTP) analisam o campo midiático, especialmente a mídia paranaense, em relação a suas práticas de clientelismo e concen-

tração de poder. Neste sentido, o artigo “Coronelismo eletrônico: a concentração do poder midiático nacional e no Paraná” contribui para uma percepção crítica a partir de dados quantitativos que evidenciam tais práticas, em destaque, empresas radiofônicas.

As produções inovadoras da linguagem e estética das séries de televisão, em termos de aproximações com o cinema, é o foco do artigo intitulado “O vanguardismo cinematográfico transposto nas séries de televisão: um breve estudo de caso do canal HBO e da série True Detective”, resultado do trabalho investigativo da autora Fernanda Friedrich (UFSC).

Por último, os tensionamentos entre História e Jornalismo em relação à pesquisa em Comunicação é o tema do artigo “Um olhar sobre o passado: tensionamentos na pesquisa em História do Jornalismo”, autoria de Cristiano Anunciação (UnB). A hipótese que surge no texto é que o fazer jornalístico revela muito sobre os processos jornalísticos, bem como os processos históricos.

Fechando a edição, você aprecia a entrevista com os professores John Huxford e John Baldwin, da Escola de Comunicação de Normal (Illinois, EUA) realizada pela jornalista e doutora Rosa Maria Cardoso Dalla Costa. Os assuntos da entrevista orbitaram o ensino de jornalismo frente às novas tecnologias, buscando destacar informações que possam contribuir para a reflexão sobre a formação profissional do jornalista no Brasil. ■

## *Multiple looks for communication, society and culture*

---

HERTZ WENDEL DE CAMARGO \*

---

It is with satisfaction that we come to the 11th edition of the journal *Ação Midiática*, another step in a path of success and achievements, initiated since its first publication in 2011. One of the news we announce is the presence of our journal in three indexes, two of them international: the first is the *Latindex*; and the second, the *Directorio Luso-brasileiro de Repositórios e Revistas de Acesso Aberto* from the *Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia* (IBICT) and also the *Diadorim, Directorio de Políticas Editoriais das Revistas Científicas Brasileiras*. Right now, we are working to include our journal into other indexes.

It is important, at this issue, the contribution of researchers who represent *stricto sensu* programs of national and international universities, such as: *Universidade Federal de Santa Catarina* (UFSC), *Universidade de Brasília* (UnB), *Universidade Federal do Paraná* (UFPR), *Universidade Tuiuti do Paraná* (UTP), *Fundação Getúlio Vargas Rio de Janeiro* (FGV-RJ), *Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro* (PUC-RJ), *Universidade de Sorocaba* (UNISO), *Universidad Nacional de Jujuy* (Argentina), *Universidade Beira Interior* (Portugal), *Universidade de Joinville* (UNIVILLE), *Universidade do Vale do Rio dos Sinos*

---

\* Professor at the Communication Post-Graduation Program of *Universidade Federal do Paraná* (UFPR). Editor of the journal *Ação Midiática*. Doctor in Language Studies at *Universidade Estadual de Londrina* (UEL). Leader of research group at CNPq Communication, Consumption and Society Studies (ECCOS).

(UNISINOS), *Universidade do Vale do Itajaí* (UNIVALI) and *Centro Universitário Internacional* (UNINTER).

The article that opens this editions is entitled “*O corpo na esfera da mídia: entre representações sociais e biopoder*”, by Jeferson Bertolini (UFSC). The author addresses the senses of the body in the media from two perspectives, the representations of society and biopower from programs that teach the public to lose weight, exercise and eat properly.

Next, we find the paper “*Mídia pública no Brasil: do estatal ao não-comercial*”, de Guilherme Carvalho (UNINTER/UFPR), in which the author proposes a conceptual rereading of the public media in Brazil, considering the academic production about different Brazilian cases and their relations with Habermas’ theory of public and private spheres.

“*Insegurança e medo: exageros midiáticos?*”, the third article, is signed by author Mônica Cristine Fort (UTP). The paper deals with the subject-media relationship, involuntary and compulsory, where landscape becomes more dramatic due to certain conditions of publicity. The theme presents reflections on what could lead the public to exaggerated fears about the preservation of the body, property and social order.

The author Vanina Belén Canavire, researcher at *Universidad Nacional de Jujuy* (UNJu), Argentina, presents her paper, entitled “*Redescubriendo el valor simbólico del consumo de literatura: el caso de lectores y libros de autoayuda en Argentina*”. In the article, the author rescues the book in its mass media function from reflections of readers about the consumption of self-help literature.

From a investigation about the papers presented at *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação* (Intercom) with the theme “diaries”, the researcher Mônica Martinez (UNISO) honors us with the article “*Narrativas biográficas: o olhar testemunhal*”

*dos diários e sua relação com a prática da cidadania*”. In her paper, the author discusses the “intimate diaries” in their printed and digital materialities, proposing a reflection about the relations between the world’s view of the author of the diary and the social groups in which they are inserted, considering different historical contexts.

The sixth article of this issue is entitled “*A relação mídia-educação e o desafio atual de educar para os meios*”, by the researchers André Luís Alice Raabe (UNIVALI) and Mirian R. P. Ribeiro (UNIVILLE). The authors propose a debate on the coexistence of adolescents with digital media and on whom bears the responsibility for the education and guidance of this coexistence.

The next paper, “*Ciberpublicidade: diferentes táticas de uma narrativa de marca*”, is also written by two authors. Mariana Ayres Tavares Vasconcelos (PUC-RJ) and Tânia Maria de Oliveira Almeida Gouveia (FGV-RJ) analyze commercials aired online and off-line of the brand Coca-Cola and their narratives and language intersections. Thus, they could see how the cyberadvertising leverages the reach of traditional advertising.

The article “*A Cultura da convergência e as práticas discursivas em publicações oficiais da Câmara dos deputados do Brasil: um estudo multimodal diacrônico*” is a result of the research of the authors Janaína de Aquino Ferraz (UnB) and Rosane Queiroz Galvão (UnB). Thier approach focus the effects of convergence culture on the covers of newspapers of the House of Representatives, based on Critical Discourse Analysis and Semiotics theory.

The next article, “*Onde está o ciberespaço? A metáfora da ‘nuvem’ aplicada aos estudos da cibercultura*”, written by Ivan Satuf (*Universidade Beira Interior*, Portugal), questions the binarity online/offline in face of the current sociotechnological landscape. The metaphor of the “cloud” is the drive for a theoretical approach of cyberculture.

With the title “*A curadoria em jornalismo nas coberturas de*

*breaking news em tempo real na internet*”, by the researcher Moreno Cruz Osório (UNISINOS), the next article proposes a discussion on content curation as a form of journalistic checking and part of the writing process of news during urgent coverages, taking the Internet as a medium.

The authors Geraldo Pieroni (UTP) and André Kron Marques Zapani (UTP) analyze the media field, especially Paraná’s media in relation to their practices of patronage and concentration of power. In this sense, the article “*Coronelismo eletrônico: a concentração do poder midiático nacional e no Paraná*” contributes to critical insights from quantitative data that highlight such practices, especially in radio companies.

Innovative productions of language and aesthetics of the television series, in terms of approaches to cinema, are the focus of the article entitled “*O vanguardismo cinematográfico transposto nas séries de televisão: um breve estudo de caso do canal HBO e da série True Detective*”, result of the investigative work conducted by Fernanda Friedrich (UFSC).

Last, the tensions between History and Journalism regarding Communication Research is the theme of the article “*Um olhar sobre o passado: tensionamentos na pesquisa em História do Jornalismo*”, written by Cristiano Anunciação (UnB). The hypothesis that arises in the text is that the practice of journalism reveals much about the journalistic process, as well as the historical processes.

Closing this issue, you can appreciate the interview with the professors John Huxford and John Baldwin, of *Escola de Comunicação de Normal* (Illinois, EUA), granted to the journalist and PhD Rosa Maria Cardoso Dalla Costa. The interview themes orbited journalism education regarding the new technologies, seeking to highlight information that can contribute to the reflection about the professional formation of the journalist in Brazil. ■



a r t i g o s



**01**

Artigo recebido em: 29/10/2015

Artigo aprovado em: 22/04/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2016n1p31-48

*Corpo. Mídia. Representação Social. Biopoder.*





## O corpo na esfera da mídia: entre representações sociais e biopoder

*The body in the media sphere:  
between social representations and biopower*

*El cuerpo en la esfera de los medios:  
entre las representaciones sociales y biopoder*

---

JEFERSON BERTOLINI \*

---

**Resumo:** Este artigo discute o corpo, tema atualmente em voga nos meios de comunicação, em duas perspectivas: das *representações sociais* e do *biopoder*. O texto aponta que os programas que ensinam como comer, como se exercitar, como perder peso e afins criam uma representação social do corpo como algo que deve ser constantemente cuidado e melhorado. Essa representação tem uma face ingênua, pois assimila passivamente técnicas do biopoder, que objetiva produzir corpos economicamente ativos e politicamente dóceis. O artigo adota técnica interdisciplinar para associar temas da Comunicação Social, da Psicologia Social e da Filosofia.

**Palavras-chave:** Corpo; Mídia; Representação social; Biopoder.

---

\* Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas (UFSC); mestrado em Jornalismo (UFSC); bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo (Univali).

**Abstract:** *This article discusses the body subject in vogue in the mass media, in two different perspectives: the social representations and biopower. The text states that programming creates a social representation of the body as something that must be constantly maintained and improved; this representation is a naive face because it treats passively techniques of biopower, which aims to produce economically active and politically docile bodies. The manuscript adopts interdisciplinary technique for associating themes of Social Communication, Social Psychology and Philosophy.*

**Keywords:** *Body; Media; Social representation; Biopower.*

**Resumen:** *Este artículo aborda el cuerpo tema en boga en los medios de comunicación, en dos perspectivas diferentes: las representaciones sociales y el biopoder. El texto afirma que la programación crea una representación social del cuerpo como algo que debe ser constantemente mantenido y mejorado; esta representación es un sesgo ingenua porque trata las técnicas pasivamente de biopoder, que tiene como objetivo producir cuerpos económicamente activas y políticamente dóciles. El manuscrito adopta la técnica interdisciplinaria para asociar temas de Comunicación Social, Psicología Social y Filosofía.*

**Palabras clave:** *Cuerpo; Medios; Representación social; Biopoder.*

## Introdução

Programas que valorizam os cuidados com o corpo têm ocupado grande destaque na mídia brasileira<sup>1</sup> nos últimos anos. Eles ensinam como perder peso; alertam sobre o risco da gordura, do sal e do açúcar; apontam a melhor maneira de se exercitar, de dormir etc. Em teoria, estes conteúdos seguem o mantra da *prestação de serviço* e buscam contribuir com a longevidade e o bem-estar da audiência. Na prática, porém, notam-se efeitos colaterais, como o surgimento de novos padrões sociais para o corpo: agora ele deve ser magro e exercitado!

Do ponto de vista da *teoria das representações sociais*, criada nos anos 1950 pelo psicólogo romeno Serge Moscovici<sup>2</sup> (1925-2014), verifica-se que a mídia tem levado a uma nova forma de a sociedade pensar o corpo, valorizando sobretudo os contextos de saúde e de beleza.

Do ponto de vista do *biopoder*, apresentado nos anos 1970 pelo filósofo francês Michel Foucault (1926-1984), seria ingênuo pensar o corpo dessa forma; na perspectiva do autor, é incitando práticas saudáveis na sociedade que a política moderna cria corpos economicamente ativos e politicamente dóceis.

Este texto apresenta duas maneiras de se pensar o corpo: (1) no âmbito do senso comum, por meio das representações sociais; e (2) no âmbito do controle político, pelo biopoder. Ambas no contexto da mídia. O ensaio busca associar estudos da Comunicação Social, da Psicologia Social e da Filosofia por meio de técnica interdisciplinar, usada sempre que topamos com um objeto “cujo lugar não está traçado no grande mapa dos saberes” (POMBO, 2007, p. 6).

O artigo baseia-se em levantamento bibliográfico, básico ao trabalho científico porque “permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto” (FONSECA, 2002, p. 32). Ele está dividi-

<sup>1</sup> Refere-se aos meios de comunicação de massa, como televisão, rádio, jornal e internet. A televisão foi criada em 1925 (ao Brasil, chegou em 1950). O rádio surgiu em 1906 (1922, no Brasil). Os jornais surgiram em 1609, mas só ganharam corpo após a Revolução Industrial e atingiram a massa no século 20. A internet é dos anos 1990 (BRIGGS & BURKE, 2006).

<sup>2</sup> Moscovici (1981, p. 184) parte do conceito de *representações coletivas* de Durkheim. Para Durkheim, as representações coletivas articulam uma classe de formas intelectuais, incluindo ciência, religião e mitos. Moscovici considera impossível “articular uma tão vasta classe de conhecimento e crenças”. Por isso faz duas diferenciações: 1) representações sociais precisam, por um lado, ser compreendidas como uma forma particular de adquirir conhecimento e comunicar o conhecimento adquirido; elas têm sempre duas faces inseparáveis: uma simbólica e a outra icônica; 2) as representações sociais, por outro lado, não podem ser pensadas de forma estática, com função de concentração de massas de palavras ou ideias; representações sociais tornam-se cada vez mais importantes enquanto que os sistemas unificadores (ciência, religião, ideologia e Estado) se tornam mais e mais mutuamente incompatíveis.

do em cinco sessões. A primeira aborda, de forma resumida, o corpo no contexto filosófico, antropológico, sociológico e psicológico. A segunda apresenta a teoria das representações sociais. A terceira destaca estudos da representação social sobre o corpo no âmbito da saúde e da beleza. A quarta trata do corpo no contexto do biopoder. O ensaio conclui que a mídia conduz a uma representação social do corpo passiva em relação ao biopoder.

### **Corpo: base de nossa relação com o mundo**

O corpo é discutido desde o mundo antigo. Homero o considerava um *aglomerado de membros* vigorosos; Sócrates dizia que o corpo *deveria ser instrumento da alma e da sabedoria*. Platão concebia o corpo como *prisioneiro da alma*; Aristóteles, ao contrário, dizia que a *alma dava movimento ao corpo* (VERMANT, 1989).

Até hoje a filosofia se esforça para entender o corpo no tempo e no espaço. Merleau-Ponty (2006) diz que o corpo *é nosso meio geral de ter um mundo*. “Tenho consciência do mundo por meio de meu corpo” (MERLEAU-PONTY, 2006, p. 203).

O corpo também é tema de investigações na Sociologia, na Antropologia e na Psicologia, para citar exemplos básicos de ciências humanas. Vigarello (2003, p. 21) afirma que “o corpo torna-se um objeto suscetível de elucidar épocas e sociedades, podendo, assim, esclarecer um mundo. A diversidade de seus territórios é abundante no seio de cada cultura e de cada época”.

Vigarello (2003) pensa o corpo em três faces. A primeira é a do *princípio da eficácia* (refere-se à sua capacidade de agir sobre os objetos); a segunda é a do *princípio de propriedade* (posse, pelo corpo, de um espaço e, nele, de um território pessoal); a terceira é o *princípio de identidade* (manifestação, pelo corpo, de uma interiorização ou de um pertencimento que designa o sujeito).

Le Breton (2006) entende que o corpo está no centro da vida cotidiana. É o corpo que permite ao homem ver, ouvir, saborear, sentir, tocar e colocar significações precisas no mundo que o cerca.

Moldado pelo contexto social e cultural em que o ator se insere, o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída: atividades perceptivas, mas também expressão dos sentimentos, cerimoniais dos ritos de interação, conjunto

de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos sutis da sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor, com o sofrimento etc. Antes de qualquer coisa, a existência é corporal (LE BRETON, 2006, p. 7).

O autor acrescenta que é do corpo que nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva da humanidade, e que o corpo é o eixo da nossa relação com o mundo. “O corpo produz sentidos continuamente, e assim insere o homem, de forma ativa, no interior de determinado espaço social e cultural” (LE BRETON, 2006, p. 8).

O antropólogo francês enfatiza que o movimento feminista, que se destacou a partir dos anos 1970, modificou a relação humana com o corpo. Nesse momento, destaca ele (2006, p. 9), “um novo imaginário do corpo, luxuriante, invade a sociedade; nenhuma região da prática social sai ileso das reivindicações que se desenvolvem na crítica da condição corporal dos atores”.

No decorrer do século XX, observa Andrade (2003, p. 124), “a conquista de um corpo saudável e belo passa a ser entendida como um objetivo individual a ser atingido por meio de um exercício intencional de autocontrole, envolvendo força de vontade, restrição e vigilância constantes”. É nesse ambiente que a obesidade passa a ser encarada como derrota, falta de disciplina e controle, ao mesmo tempo em que o corpo magro e forte é visto como modelo a ser seguido.

Nas últimas décadas, acrescentam Justo e Camargo (2012, p. 21), o corpo “tem sido evidência tanto na mídia como nas produções científicas”. Ele aparece em debates sobre saúde e beleza, gordura e magreza, corpo treinado e sedentário. Para os autores, “o momento que se presencia é marcado pelo culto ao corpo magro, em forma e saudável”. “Por um lado ocorre a valorização da exibição de um corpo magro e que reflita saúde; por outro se destaca a epidemia da obesidade, que aumenta na medida em que as pessoas tornam-se cada vez mais sedentárias e com menos tempo para cuidar de si” (JUSTO; CAMARGO, 2012, p. 21).

### **Representações Sociais: o conhecimento do senso comum**

Moscovici ([1961] 2012, p. 39) não criou um conceito fechado às representações sociais por considerar que elas ocupavam uma “posi-

ção mista” no “cruzamento de uma série de conceitos sociológicos e psicológicos”. Entretanto, o autor costumava classificá-las como *teorias leigas* (porque são feitas por cidadãos comuns); como *uma forma particular de conhecimento do senso comum* (porque são extraídas dos grupos sociais); e como *uma espécie de ciência coletiva específica dos não-especialistas* (feita pelo povo).

Em uma obra inicial<sup>3</sup>, o autor afirmou que “as representações sociais são entidades quase tangíveis; circulam, se cruzam e se cristalizam continuamente através da fala, do gesto, do encontro no universo cotidiano”; e acrescentou que “a maioria das relações sociais efetuadas, objetos produzidos e consumidos, comunicações trocadas estão impregnadas delas” (MOSCOVICI, 2012, p. 39).

Mais tarde, naquilo que mais se aproxima de um conceito, enfatizou:

Por representações sociais queremos dizer um conjunto de conceitos, afirmações e explicações criado na vida cotidiana, no decurso da comunicação interindividual. Elas são o equivalente, em nossa sociedade, aos mitos e sistemas de crenças das sociedades tradicionais; elas podem até mesmo serem vistas como a versão contemporânea do senso comum (MOSCOVICI, 1981, p. 181).

A função das representações sociais é “tornar uma coisa desconhecida, ou não familiar em geral, em algo familiar” (MOSCOVICI, 1981, p. 186). Isso se dá pelos processos de *ancoragem*<sup>4</sup> (liga o objeto estranho a algo familiar) e *objetivação*<sup>5</sup> (faz um conceito se tornar realidade, dando materialidade a ele).

Jodelet (2001, p. 17) entende que as representações sociais são importantes porque “nos guiam no modo de nomear e de definir conjuntamente os diferentes aspectos da realidade diária, no modo de interpretar estes aspectos, tomar decisões e, eventualmente, posicionar-se frente a eles de forma defensiva”.

<sup>3</sup> O livro *A psicanálise, sua imagem e seu público* foi publicado em 1961 e reapresentado em 1976. Moscovici estudou a representação social da psicanálise. Ouviu diversos grupos, de diferentes classes sociais, para saber como a psicanálise era percebida pela sociedade parisiense. No plano geral, seu objetivo era saber como o homem constrói a realidade; no plano específico, queria descobrir como o conhecimento científico é consumido e utilizado pelo homem comum.

<sup>4</sup> A ancoragem é dividida nos fenômenos de *classificação* (uma forma de dar “um lugar” a determinado objeto; pode ocorrer por generalização ou individualização) e de *nomeação* (busca dar nome a alguém ou algo) (MOSCOVICI, 1981, p. 192-196).

<sup>5</sup> A objetivação tem três etapas: *redução* (diminuição mais precisa da comunicação), *esquematização estruturante* (base das relações padronizadas de conhecimento que formarão as representações sociais) e *naturalização* (a percepção do grupo é encarada como realidade e materialidade).

Para a autora (2001, p. 22), as representações sociais “são uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Ela acrescenta que, “igualmente designada como saber de senso comum ou saber ingênuo”, “esta forma de conhecimento é diferenciada do conhecimento científico. Entretanto, é tida como um objeto de estudo tão legítimo quanto este, devido à sua importância na vida social e à elucidação de processos cognitivos e das interações sociais” (ibid).

Doise (2001) entende que as representações sociais são os princípios que organizam as relações simbólicas entre os atores sociais. “Trata-se de princípios que estruturam as relações simbólicas entre indivíduos ou grupos, constituindo um campo de troca simbólica e uma representação desse campo” (DOISE, 2001, p. 193).

Abric (2003, p. 38) define as representações sociais como “um conjunto organizado e estruturado de informações, crenças, opiniões e atitudes”. Segundo o autor, esse conjunto constitui um sistema sociocognitivo particular, composto por um *núcleo central* (assegura o significado da representação, a organização interna e estabilidade dela) e um *sistema periférico* (tem a função de concretização, regulação, prescrição de comportamentos, proteção do núcleo central e personalização das representações sociais).

Clémence, Green e Courvoisier (2011, p. 237) dizem que, “para Moscovici, a perspectiva das representações sociais busca analisar a tradução de teorias científicas no senso comum”. Brigido (2015, p. 24) acrescenta que “Moscovici insistiu na importância do conhecimento leigo para as sociedades contemporâneas, nos anos 50, época em que os intelectuais consideravam este tipo de pensamento como inferior ao pensamento científico e tecnológico”.

## **Representação social do corpo: dois estudos**

A teoria das representações sociais norteia estudos em diferentes áreas do conhecimento. No Brasil, é usada sobretudo no âmbito da Educação e da Saúde. O corpo é um objeto muito pesquisado pela perspectiva desta teoria<sup>6</sup>.

<sup>6</sup>Para criar a teoria, Moscovici (2012) valeu-se da psicologia de Piaget (1896-1980), que estudou as representações do mundo das crianças; da antropologia de Lévy-Bruhl (1857-1939), que teorizava sobre crenças, mitos e pensamento coletivo; e, com maior destaque, recorreu à sociologia de Durkheim (1858-1917), para quem o coletivo age sobre os indivíduos.

Neste ensaio destacaremos duas pesquisas sobre a representação social do corpo, ambas feitas por pesquisadores do Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição (Laccos) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). O objetivo é ter exemplos de como o público pensa o corpo.

O primeiro dos estudos ouviu 79 pessoas<sup>7</sup> por meio das técnicas de *evocação livre* e *grupo focal*; o trabalho procurou identificar as representações sociais do corpo nos contextos da saúde e da beleza.

Nas evocações livres, os pesquisadores verificaram que as palavras mais citadas sobre o corpo no contexto saúde foram *bem-estar*, *vida* e *mente*; no contexto beleza os participantes salientaram palavras como *aparência* e *expressão*.

Nos grupos focais, no contexto da saúde as categorias com maior frequência foram *doença*, *atividade física*, *cuidados*, *equilíbrio*, *alimentação* e *bem-estar*. No contexto da beleza, as categorias que ocorreram com maior frequência foram *sociedade*, *autoimagem*, *atividade física*, *aparência*, *saúde* e *beleza*.

Compilando os resultados, os pesquisadores concluíram que no contexto saúde o corpo é pensado a partir da individualidade:

É contemplado em termos de cuidados com a saúde de um corpo orgânico, o qual é o veículo da vida e necessita de equilíbrio. No contexto beleza, a ideia de corpo está ancorada na interação do indivíduo com o mundo; na forma como ele se apresenta aos demais, naquilo que pode adquirir do mundo a partir do corpo (CAMARGO; JUSTO; ALVES; SCHLÖSSER, 2013, p. 45).

O outro estudo pesquisou as representações sociais do corpo entre modelos fotográficos e não modelos<sup>8</sup>. O objetivo era perceber como os dois grupos pensam o corpo do ponto de vista da beleza física.

Entre os modelos, os elementos mais citados foram *felicidade*, *inveja*, *popularidade*, *conquista*, *influência*, *modificação corporal*, *saúde*, *atração*, *sucesso*, *qualidade de vida*, *magro*, *padrões*, *sedução* e *ju-*

<sup>7</sup> Participaram do estudo 40 jovens (20 homens e 20 mulheres, entre 18 e 25 anos) e 39 adultos (20 homens e 19 mulheres, entre 41 e 58 anos). Divididos em grupos de cinco pessoas, os participantes foram estimulados a falar (grupo focal) e a responder questionários (evocação de palavras) sobre "corpo" depois de assistirem a dois vídeos sobre o tema. Os dois vídeos tinham cinco minutos de duração; um deles valorizava o aspecto saúde; o outro, o aspecto beleza.

<sup>8</sup> Participaram 120 pessoas (60 homens e 60 mulheres). Metade do grupo de modelos fotográficos e metade de não modelos. Foi utilizado um instrumento online autoaplicável, com respostas abertas e fechadas, visando identificar os principais atributos relacionados à beleza física.

*ventude*. Entre os não modelos os elementos predominantes foram *popularidade, conquista, influência, modificação corporal, atração, padrões, juventude e sedução*.

Os pesquisadores concluíram que a beleza física volta-se prioritariamente para o aspecto da atração interpessoal, tanto para o sexo feminino quanto para o sexo masculino, verificado pelos elementos *conquista, atração, sedução e popularidade*.

Para ambos os sexos, a beleza física transpõe a saúde ou o cuidado consigo mesmo, enfocando diretamente as possibilidades de atratividade, se apresentando como componentes centrais nas representações sociais da beleza física no presente estudo (CARMARGO; SCHLÖSSER, 2015, p. 280).

Em síntese, os dois estudos mostram que, incitados a falar sobre o corpo no contexto da saúde e da beleza, os participantes demonstraram preocupações com peso, bem-estar, longevidade, poder de atração e outros temas da esfera cotidiana. Não pensaram o corpo no contexto do biopoder, como alvo das políticas da vida. Na perspectiva de Foucault (2005; 2012; 2013) é incitando práticas saudáveis na sociedade que o biopoder cria corpos economicamente ativos (a serviço do capitalismo) e politicamente dóceis (para não oferecer resistência ao poder). Em nosso tempo, esta incitação ao cuidado de si ocorre majoritariamente por meio da mídia, em programas que esquadrinham o corpo humano. Esse tipo de programa está presente tanto no âmbito do entretenimento (como *Encontro com Fátima*, da *Rede Globo*) quanto do jornalismo (como *Fantástico*, dominical, e *Bem-Estar*, programa diário sobre saúde e bem estar exibido na mesma emissora).

### **Biopoder: o corpo como alvo político**

Foucault (2012) pensa o corpo como o mecanismo onde se exerce o controle sobre a vida. Isso se dá pelo que o autor chamou de biopoder. Trata-se de uma forma de governar a vida posta em prática a partir do século XVII.

O biopoder se divide em dois eixos: as *disciplinas*, por meio das quais se opera o governo do corpo dos indivíduos; e a *biopolítica*, através da qual se esquadrinha o corpo social (a população) como um todo.

Foucault (2012) diz que o poder soberano, que prevaleceu até o

século XVII, *governava pela morte* (direito de causar a morte). Esse poder foi substituído por outra forma de governo, *centrada na vida* (dever de causar a vida).

No caso das disciplinas, que se verifica no ocidente a partir do século XVII, a nova forma política centrou-se no corpo como máquina. Focava seu adestramento. Agia na ampliação de suas aptidões, na extorsão de suas forças, no crescimento paralelo de sua utilidade econômica e docilidade política, na sua integração em sistemas de controle eficazes e econômicos.

O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadriha, o desarticula e o recompõe. Uma anatomia política, que é também igualmente uma mecânica do poder, está nascendo; ela define como se pode ter poder sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos dóceis. A disciplina aumenta as forças do corpo em termos econômicos de utilidade e diminui essas mesmas forças em termos políticos de obediência (FOUCAULT, 2013, p. 133-134).

No caso da biopolítica, que se nota a partir da segunda metade do século XVIII, a política centrou-se no coletivo. Ou, como define o autor, no corpo transpassado pela mecânica do ser vivo como suporte dos processos biológicos; no controle da proliferação, dos nascimentos, da mortalidade, do nível de saúde, da duração da vida, da longevidade com todas as condições que podem fazê-los variar.

A disciplina tenta reger a multiplicidade dos homens na medida em que essa multiplicidade pode e deve redundar em corpos individuais que devem ser vigiados, treinados, utilizados, punidos. E, depois, a nova tecnologia (biopolítica) que se instala se dirige à multiplicidade dos homens, não na medida em que eles se resumem em corpos, mas na medida em que ela forma, ao contrário, uma massa global, afetada por processos de conjunto que são próprios da vida, que são processos como o nascimento, a morte, a produção, a doença (FOUCAULT, 2005, p. 289).

O autor observa que essa tecnologia de poder criou mecanismos que tratam, sobretudo, de previsões, estimativas estatísticas e medições globais. Em outras palavras, a biopolítica implantou regulações que buscam otimizar um estado de vida no povo.

Foucault (2012) entende que a principal função das disciplinas e da biopolítica é produzir corpos economicamente ativos e politicamente dóceis.

Este biopoder, sem a menor dúvida, foi elemento indispensável ao desenvolvimento do capitalismo, que só pôde ser garantido à custa da inserção controlada dos corpos nos aparelhos de produção e por meio de um ajustamento de fenômenos de população aos processos econômicos (FOUCAULT, 2012, p. 132).

## Considerações finais

Teóricos da Comunicação Social afirmam, desde o início do século XX, que a mídia exerce poder sobre a audiência<sup>9</sup>, pautando debates e criando tendências na sociedade. Uma síntese desse poder midiático está em Luhmann (2005), que afirma: “aquilo que sabemos sobre a nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação” (LUHMANN, 2005, p. 15).

Para Moscovici (1981), teórico da Psicologia Social, os meios de comunicação de massa são determinantes para a construção de representações sociais. O autor entende que essa forma de comunicação acelerou a tendência de incompatibilidade entre ciência, religião, ideologia e Estado, e que isso aumentou a necessidade de uma sutura entre (1) o status abstrato de nossas ciências e nossas crenças gerais e (2) nossas atividades concretas como indivíduos sociais. “Em outras palavras, há uma necessidade cada vez maior de se continuar reconstituindo o senso comum, aquela soma de conhecimentos que constitui o substrato de imagens e significados sem os quais nenhuma coletividade pode operar” (MOSCOVICI, 1981, p. 185).

Jodelet (2001, p. 30) observa que Moscovici (1981) pensava a comunicação em três níveis: *nível da emergência*, *nível dos processos de formação das representações* e *nível das dimensões das representações*.

O primeiro nível diz respeito às condições que afetam os aspec-

<sup>9</sup> As primeiras teorias da área surgiram a partir do uso do rádio por Hitler. As primeiras foram a *hipodérmica* (a informação atinge a massa de maneira idêntica e sem resistência), a de *Lasswell* (o público é uma massa passiva que só reage aos estímulos) e a da *persuasão* (o conteúdo é absorvido de maneira distinta pelo público, de acordo com perspectivas pessoais). As seguintes foram a *teoria empírica de campo* (a mídia tem uma influência limitada sobre a massa, como a escola, a Igreja ou a política), a *funcionalista* (foca o papel da mídia na sociedade, não seus efeitos), a *crítica* (vê a mídia como instrumento de influência capitalista) e a *culturológica* (a mídia não produz cultura de massa, mas se baseia em padrões sociais existentes, que surgem da cultura) (WOLF, 1995).

tos cognitivos. Entre essas condições estão a dispersão e a defasagem das informações relativas ao objeto representado, o foco sobre certos aspectos do objeto, a pressão à inferência referente à necessidade de agir, de tomar posição ou de obter a adesão dos outros.

O segundo nível refere-se à objetivação e à ancoragem, os dispositivos que tornam familiar o objeto estranho. Elas explicam a interdependência entre a atividade cognitiva e suas condições sociais de exercício, nos planos de organização de conteúdo e das significações.

O terceiro nível tem a ver com a edificação da conduta: opinião, atitude e estereótipo, sobre os quais intervêm os sistemas de comunicação midiáticos. Estes sistemas operam pela *difusão* (relacionada à formação das opiniões), pela *propagação* (relacionada à formação das atitudes) e pela *propaganda* (refere-se à formação de estereótipos). “Assim, a comunicação social, sob seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e dos pensamentos sociais” (JODELET, 2001, p. 30).

Clémence, Green e Courvoisier (2011) observam que, devido à homologia entre a imagem que a imprensa produz e aquela que manifestam as pessoas entrevistadas, a formação de uma representação social passa por trocas e por influências recíprocas entre os jornais e seus leitores. “Sem a reação destes últimos, é provável que o lançamento de uma nova informação científica atualizada, ou uma reatualização permaneça sem repercussão” (CLÉMENCE; GREEN; COURVOISIER, 2011, p. 142).

Considerando que os meios de comunicação de massa *exercem poder sobre o público*, como mostram teorias da Comunicação Social; que *ajudam na formação das representações sociais* e do *pensamento social*, como reconhece a Psicologia Social de Moscovici (1981) e (Jodelet (2001); e que *otimizam um estado de vida* na população, como argumenta a Filosofia de Foucault, pode-se concluir que:

(1) ao promoverem programas que valorizam os cuidados com o corpo, os meios de comunicação de massa ajudam a criar uma representação social do corpo como algo que deve ser constantemente cuidado e melhorado, tanto no âmbito individual (sujeito) quanto no âmbito coletivo (sociedade);

(2) essa representação social do corpo tem uma face ingênua, pois assimila passivamente os objetivos deste biopoder (criar corpos economicamente ativos e politicamente dóceis);

(3) mídia, sob o mantra da prestação de serviço para aumentar a longevidade e o bem-estar da audiência, massifica as políticas que agem sobre o corpo e que buscam otimizar um estado de vida;

(4) há uma diferença gritante entre aquilo que o público pensa sobre o corpo a partir da mídia (como algo que deve ser cuidado e melhorado) e aquilo que o biopoder procura incitar por meio da mídia (corpos ativos a serviço do capital).

## REFERÊNCIAS

ABRIC, Jean-Claude. Abordagem estrutural das representações sociais: desenvolvimentos recentes. In: P.H.F. Campos; M.C.S. Loureiro (org). **Representações sociais e práticas educativas**. Goiânia: UCG.

ANDRADE, Sandra dos Santos. **Saúde e beleza do corpo feminino** – algumas representações no Brasil do Século XX. Porto Alegre, v. 9, n. 1, 2003.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CAMARGO, Brígido. **Serge Moscovici**: um precursor inovador na psicologia social. Memorandum, 28, 2015.

CAMARGO, Brígido; JUSTO, Ana Maria; ALVES, Catarina Durante Bergue; SCHLOSSER, Adriano. Efeitos de contexto interacional e comunicação nas representações sociais sobre o corpo. **Psicologia e Saber Social**, v. 2, 2013.

CLÉMENCE, Alain; GREEN, Eva; COURVOISIER, Nelly. Comunicação e ancoragem: a difusão e a transformação das representações. In: ALMEIDA, Angela Maria de Oliveira; SANTOS, Maria de Fátima; TRINDADE, Zeidi Araújo (org). **Teoria das representações sociais**: 50 anos. Brasília: Technopolitk, 2011.

DOISE, Weise. Atitudes e representações sociais. In: JODELET, Denise (org). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

FONSECA, João José. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**; tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 22. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2012.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir**: história da violência nas prisões; tradução de Raquel Ramallete. 41. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

\_\_\_\_\_. **Em Defesa da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

JODELET, Denise. Representações Sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise (org). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2001.

JUSTO, Ana Maria; CAMARGO, Brígido. **Corpo e cognições sociais**. Liberabit, 19 (1), Lima, 2013.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2 ed; tradução de Sônia Fuhrmann. Petrópolis: Vozes, 2006.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**; tradução de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

MERLEAU PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MOSCOVICI, Serge. **A psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis: Vozes, [1961] 2012.

\_\_\_\_\_. On social representation. In: FORGAS, Joseph (org). **Social cognition**. London: Academic Press, 1981.

POMBO, Olga. Epistemologia da Interdisciplinaridade. In: **Interdisciplinaridade, Humanismo e Universidade**. Cátedra Humanismo Latino. Porto, 2007.

SCHLÖSSER, Adriano; CAMARGO, Brígido. **Representações sociais da beleza física para modelos fotográficos e não modelos**. Psico Porto Alegre, 46 (2), 2015.

VERNANT, Jean Pierrri. **As origens do pensamento Grego**; tradução de Isis Borges da Fonseca. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

VIGARELLO, Georges. A história e os modelos do corpo. **Pro-Posições**. Unicamp, v.14, n.2, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa, 1995.





**02**

Artigo recebido em: 20/08/2015

Artigo aprovado em: 16/05/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2016n1p49-72

*Mídia Pública. Brasil. Comunicação. Públicos.*





# Mídia pública no Brasil: do estatal ao não-comercial

*Public media in Brazil: from state to non-commercial*

*Medios de comunicación públicos en Brasil:  
desde el estado a non commercial*

---

GUILHERME CARVALHO \*

---

**Resumo:** Propõe-se uma releitura conceitual de “mídia pública” no Brasil, considerando três elementos preliminares para a construção desse artigo: a produção acadêmica ligada diretamente ao tema considerando as análises de diferentes casos nacionais, o “empréstimo” da teoria sobre a esfera pública e a esfera privada de Habermas. Consideramos como terceiro elemento as leituras sobre a realidade política brasileira. A partir da revisão bibliográfica e da teorização do tema, elaboramos o que consideramos como uma proposta conceitual para mídia pública no Brasil que procura uma definição mais abrangente, partindo de questões estruturais.

**Palavras-chave:** Mídia pública; Brasil; Comunicação; Públicos.

---

\* Doutor em Sociologia pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduado em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). É professor de Jornalismo do Centro Universitário Internacional (Uninter) e professor substituto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

**Abstract:** *A conceptual rereading of “public media” in Brazil is being proposed here, wherein two primary elements make up the construction of this paper: the academic production directly linked to the subject and that of the analysis of different national cases, and using the public and private sphere theories constructed by Habermas. The third element of this analysis comes from the Brazilian political reality. From both the literature review and from theorizing the theme, a conceptual proposal for “public media” in Brazil has been developed in this paper. This proposal seeks a broader definition that starts based on structural issues.*

**Keywords:** *Public media; Brazil; Communication; Publics.*

**Resumen:** *Se propone una reinterpretación del concepto de “medios públicos” en Brasil, teniendo en cuenta tres elementos principales para la construcción de este artículo: la producción académica directamente relacionada con el tema y los del análisis de diferentes casos nacionales, el “préstamo” de la teoría en el alcance público y la esfera privada de Habermas. Consideramos en cuarto elemento las lecturas de la realidad política brasileña. De la revisión de la literatura y el tema de la teoría, hemos desarrollado lo que consideramos como una propuesta conceptual para los medios de comunicación públicos en Brasil en busca de una definición más amplia, desde los problemas estructurales.*

**Palabras clave:** *Medios de comunicación públicos; Brasil, Comunicación; Públicos.*

## Introdução

O Brasil vive um momento ímpar no que diz respeito aos meios de comunicação ditos públicos, geralmente relegados a um espaço de pouca relevância no cenário nacional. Nos últimos anos, tem se estruturado uma política de reorganização do sistema prevendo a criação de uma rede de televisão que possibilite a exibição de uma programação diferenciada em relação aos meios de comunicação comerciais, marcadamente hegemônicos no país – se considerarmos os índices de audiência, a capacidade de influência na opinião das pessoas e os aspectos estruturais, tecnológicos e financeiros que refletem diretamente no oferecimento de conteúdos com qualidade técnica superiores em relação à comunicação pública.

A percepção crítica sobre a realidade e as ações governamentais têm provocado várias iniciativas que visam uma reorganização do campo público na área. Em 1998, algumas das principais emissoras ligadas diretamente a governos estaduais do Brasil criaram a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC)<sup>1</sup>. Em 2006, realizou-se o “I Fórum Nacional de Tv’s Públicas”, a partir do qual foi publicado o “Diagnóstico do Campo Público de Televisão”, organizado pelo Ministério da Cultura. O documento traça a política do Governo Federal para a constituição de uma rede nacional pública que tem como principal motor a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Recentemente, o tema também passou a fazer parte das pautas de organizações ligadas à luta pela democratização dos meios de comunicação como o Fórum Nacional de Democratização da Comunicação (FNDC) e a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj).

No campo das ciências, verifica-se a consolidação da temática e do objeto de estudo a partir da constituição de redes de pesquisa ligadas a universidades públicas, como a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Universidade de Brasília (UnB) e Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Destaca-se a criação do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina, em 2011, além de uma série de publicações recentes sobre o assunto. Também é possível encontrar o trabalho desenvolvido por coletivos como o Intervozes, que tem acompanhado o desenvolvimento das emissoras públicas do Brasil comparando estas emissoras a realidades de outros países.

---

<sup>1</sup> A associação foi criada com o objetivo de fundar uma rede nacional que permitisse o compartilhamento de conteúdos entre as emissoras públicas, de modo que se constituísse uma programação comum entre todas.

Também na imprensa brasileira em geral é possível verificar um crescimento de reportagens e artigos de opinião sobre o assunto. As abordagens muitas vezes críticas ressaltam o investimento estatal em emissoras públicas e a tentativa de controle de informações pelo governo.

Expressa-se, portanto, uma preocupação institucional em diversos campos de relevância social do Brasil que contribuem para repensar o que vem sendo desenvolvido sobre meios de comunicação de massa por meio de radiodifusão, políticas públicas promovidas por governos e emissoras ligadas direta ou indiretamente a União, Estados ou Municípios.

Esta preocupação está ligada diretamente ao debate acadêmico e político que vem sendo feito no país quase 50 anos depois do início de políticas governamentais em âmbito federal para a construção das bases do sistema de comunicação do país. Conforme Lopes (2001), somente em meados dos anos 1970, sob influência marxista da Escola de Frankfurt, é que são percebidos estudos culturais e em comunicação que apontam os riscos ao direito à liberdade de informação, a partir da compreensão do sistema privado dos meios de comunicação como parte da estrutura da indústria cultural, opondo-se ao paradigma funcionalista promovido pelo Centro Internacional de *Estudios Superiores de Comunicación para América Latina* (Ciespal).

Porém, a leitura crítica sobre os meios de comunicação no Brasil e muitas vezes militante praticamente desconsiderou a questão dos meios não comerciais durante a maior parte desses últimos 30 anos. A partir dos anos 2000, a questão do direito à comunicação pública no Brasil parece ter maior espaço, de modo a contribuir para repensar o sistema considerando alternativas ao sistema comercial.

Este debate tem como desafio, portanto, a busca pelo amadurecimento teórico-conceitual, aliado ao trabalho empírico para observação da realidade e estabelecimento de uma práxis capaz de contribuir para amadurecer a questão na sociedade brasileira a partir das problemáticas a serem identificadas.

Nesse sentido, propomos uma releitura conceitual de “comunicação pública”, considerando três elementos preliminares para a construção desse artigo: a produção acadêmica ligada diretamente ao tema e que parte das análises de diferentes casos nacionais; o “empréstimo” da teoria sobre a esfera pública e a esfera privada de Habermas. A compreensão dos conceitos de público e privado, no

entanto, precisam considerar os diferentes contextos para evitar os preconceitos que uma leitura baseada em uma outra realidade possa causar. Assim, consideramos como terceiro elemento as leituras sobre a realidade política brasileira.

A partir da revisão bibliográfica e da teorização do tema, elaboramos o que consideramos como uma proposta conceitual para “mídia pública” no Brasil. Este artigo é parte de uma pesquisa iniciada em 2014 sobre mídia pública no Brasil, tendo gerado outros resultados e que ainda se encontra em andamento.

### **Estado como representação do público e comunicação**

Baseado na ideologia das oportunidades iguais e do direito às liberdades individuais, o regime de governo dito democrático foi fundamental para dar legitimidade suficiente ao Estado de modo a concentrar poder suficiente para se impor como autoridade para dirimir os conflitos resultantes das diferenças de interesse na sociedade. Assim, quanto mais coesa uma sociedade, maior a representatividade do Estado nas relações sociais ou quanto mais representativo é o Estado, menor o grau de conflitos.

Ideologias à parte, o princípio de democracia em um sistema liberal regulado pelo Estado cumpre um papel importante na manutenção do *status quo*. Sartori (2008) descreve o conceito de democracia apontando três aspectos distintos: “*En primer lugar, la democracia es un principio de legitimidad. En segundo lugar, la democracia es un sistema político llamado a resolver problemas de ejercicio (no unicamente de titularidad) del poder. En tercer lugar, la democracia es un ideal*” (p. 29)<sup>2</sup>. Esta descrição sugere uma crítica sobre os sistemas de governo e, sobretudo, a respeito da crença que é depositada pela sociedade sobre este modo de governo. Ao estabelecer os princípios de concorrência, o sistema democrático aparenta um sentido de igualdade social, assegurando a aceitação geral sobre o modo de governo.

Os espaços disponíveis para a competição no sistema democrático estão delimitados de acordo com certas regras que incluem o acesso às decisões de governo por meio de agentes intermediadores entre o povo e os poderes constitucionais. O sucesso do regime democrático decorre

---

<sup>2</sup> “Em primeiro lugar, a democracia é um princípio de legitimidade. Em segundo lugar, a democracia é um sistema político utilizado para resolver problemas de exercício (não unicamente de titularidade) do poder. Em terceiro lugar, a democracia é um ideal”.

da capacidade de assimilar as organizações paralelas da sociedade civil como representantes de uma parcela da população, com capacidade de mobilização e de organização dos trabalhadores (SARTORI, 2008).

Sartori (2008) entende democracia como um princípio de legitimidade, um sistema político utilizado para resolver problemas de exercício de poder. Mas, segundo ele, trata-se também de um ideal fundamentado na noção de que o poder pertence ao povo que exerce esse poder por meio de seus representantes eleitos. Para o sentido de democracia representativa moderna, deve-se ter em mente uma concepção de exercício de poder indireto, ou seja, realizado por meio de mediações, mas que não é exercido de maneira isenta ou neutra. O Estado, assim como outras instituições da sociedade, são ambos movidos por interesses particulares de grupos com força de pressão na sociedade, para que possam impor suas vontades sobre os demais.

Habermas (1984) mostra que na Idade Média a constituição da esfera pública não era possível porque as formas de representatividade pública não eram debatidas, eram impostas. O rei representava o povo como um poder superior. Esta condição possibilitou à igreja se constituir também como um espaço de representatividade que se confundia com a soberania do rei, na qual o debate sobre o público não cabia ao povo, mas a uma corte.

A Era Moderna torna o público e privado antagônicos ao retirar dos dirigentes do Estado o poder que agora a vida privada exigia. No desenvolvimento das relações de troca mercantil na qual se constitui o Estado moderno, modificam-se as relações de poder na sociedade. O que se observa, então, é a polarização não mais da vida pública e da vida privada, mas a diferença entre o “público” como o contingente populacional que compõem a sociedade e o “público” que diz respeito aos aspectos coletivos administrados e representados pelo Estado.

O Estado, representado pelos governantes, deve, portanto, servir ao indivíduo em seus aspectos públicos e privados.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social. (HABERMAS, 1984, p. 42)

A atividade econômica passa a ser privatizada no momento em que este poder que emana do público consegue impor prioridades aos administradores que interessam a uma relação de trocas regida pelo capitalismo, em nome do interesse de todos. Assim, a esfera pública constituída pelos interesses de alguns grupos específicos passa a determinar a esfera privada.

O fato de a constituição desta sociedade basear-se sobre as relações de troca consolida o direito à propriedade privada, que é resultado da ideia de autonomia do indivíduo no qual a vida privada se estabelece sobre uma esfera pública determinada por estas relações. Esse processo contou com um importante agente. A construção das relações sociais na Era Moderna teve como principal motor os meios de comunicação de massa. “A redução da representatividade pública que ocorre com a mediação das autoridades estamentais através dos senhores feudais cede espaço a uma outra esfera, que é ligada à expressão esfera pública no sentido moderno: a esfera do poder público” (HABERMAS, 1984, p. 31).

O público, em essência, liga-se ao interesse coletivo resultante das demandas da vida privada. Nesse sentido, ele significa aquilo que deve ser feito coletivamente para resguardar os interesses de todos, ou o bem comum. Mas em sociedades onde o valor da liberdade individual faz emergir os interesses privados como interesses distintos entre os indivíduos, o poder que se exerce sobre a sociedade não pode ser encarado como “público”, no sentido de que se exerce sem interesses privados. Ele toma um caráter coletivo por meio de mecanismos de legitimação que permitem a representação política por meio das instituições, mas atua segundo uma lógica privada.

Pelo ideal democrático, o meio de comunicação deveria ser a expressão dos interesses gerais e específicos da sociedade, de modo a garantir a representatividade de todos. Os meios públicos deveriam ser aqueles que promoveriam o espaço para o debate que possibilitaria uma arena de argumentações e ideias que permitissem uma compreensão melhor sobre a realidade e, portanto, um maior senso de justiça.

Rodrigues (1994) aponta que o avanço tecnológico dos meios de comunicação implica em um imperativo ético e uma urgência política sobre a necessidade do indivíduo se comunicar. A aceleração desse processo implica em uma constante defesa da individualidade, acima da racionalidade. Nesse sentido, vivemos uma era de ideologia co-

municacional que constrói um novo tipo de racionalidade. Ela é crítica à própria modernidade, por outro lado, se liga a fundamentos da própria modernidade. Expressa a defesa dos interesses individuais, é o símbolo da liberdade individual. Por isso, a dificuldade em regular a comunicação. A racionalidade moderna pressupõe que a liberdade individual deve ser guiada pelo direito à informação. É o que permite ao indivíduo guiar suas ações por meio da maior quantidade de relatos possíveis sobre a experiência humana. A construção do mundo real pelo indivíduo, a partir de um processo mediado por tecnologias da comunicação está, portanto, sustentado pelo uso técnico racional dos meios com interesses particulares.

Esse, portanto, é o drama da comunicação em qualquer sociedade. Ele é expressão da liberdade, ao mesmo tempo em que se legitima como instrumento ideológico.

O público, portanto, refere-se não a ideia de tornar público, tampouco ao povo, mas “Aquilo que se torna público, que é público, pressupõe, então, a existência de interesses universalizados – com imposição de responsabilidade para o conjunto da sociedade – através do processo de sua inserção como direitos no seio do Estado.” (LAVALLE, 2001, p. 79). Afinal, na ideologia do Estado moderno, esta instituição é a principal responsável por canalizar as forças sociais em favor da garantia de direitos iguais, expressos pelo princípio da defesa dos interesses públicos.

Os meios de comunicação têm um papel fundamental nesse debate na medida em que se tornam espaços de disputa de poder e em que são legitimados com vistas à institucionalização das ações humanas. Encontramos, então, o conceito de “espaço público” como aquele que

é determinado pela existência de um sistema de comunicação com sentido público, quer dizer, de processos que fundem a um só tempo e sob uma mesma lógica específica a transmissão e a produção de significados econômica, política e socialmente relevantes (LAVALLE, 2001, p.83).

Em outros termos, significa que a manutenção do interesse público em uma sociedade está condicionada à capacidade do Estado em garantir o “espaço” de ideias e liberdade de opinião para que o cidadão se sinta pertencente. Assim, a comunicação teria um papel fundamental na construção de identidades nacionais.

## O drama do “público” no Brasil

Na literatura científica brasileira o que se observa são percepções otimistas sobre este tema, apesar das contundentes críticas ao sistema de comunicação do país. Esse parece o efeito de algumas iniciativas, sobretudo, governamentais, que parecem reacender o interesse pelo tema e que prometem uma nova perspectiva para o futuro, como pode ser observado a seguir:

A TV pública é uma janela de acesso estratégico para o contato da população com a mais vasta gama de bens e serviços culturais, constituindo um canal privilegiado para a valorização e a universalização do patrimônio simbólico nacional. A rede de emissoras públicas é uma opção de grande potencial como veículo difusor da produção audiovisual oriunda dos distintos agentes culturais da sociedade, assegurando a expressão de nossa rica diversidade cultural, assegurando a prática da democracia (SENNÁ, 2006, p. 9).

Quando o espaço público não está assegurado, ou seja, quando ocorre censura ou quando os interesses privados se sobrepõem ao interesse público nos meios de comunicação, há um rompimento das relações de confiança da sociedade. O indivíduo deixa de se reconhecer como cidadão. Enfraquecem os sentimentos de pertencimento e de identidade uma vez que o direito de participação e conhecimento fica prejudicado.

Nesse sentido, o problema está na dificuldade de determinadas sociedades em diferenciarem o interesse público do interesse político. Aquele precisa ser resguardado pelo Estado, enquanto esse é inerente ao Estado, porque as decisões governamentais que são determinadas pelos diversos grupos sociais de um país estão organizadas por meio de partidos e se confundem com a ideia de ação política como sendo aquela restrita ao espaço institucional ou às esferas de poder do Estado.

No cenário brasileiro, o sentimento de pertencimento ou de cuidado com a máquina pública raramente emerge. Assim, a vigilância sobre a atuação de governos em relação à máquina pública acaba sendo exercida com maior cumplicidade entre os que deveriam atuar na fiscalização dos poderes, dificultando o questionamento e a participação social na vida política do país. Em parte, isto se deve à ausência de um senso crítico que pudesse contribuir para que os brasileiros tenham condições de participar da vida política do país,

porque, desde o início, os meios de comunicação do país estiveram atrelados aos interesses de uma elite privilegiada. O resultado disso é uma frágil concepção do que é o público para o brasileiro e sobre o papel do Estado, sobretudo como principal agente responsável pela garantia dos espaços de participação do cidadão, perceptível na ausência de reflexões sobre as condições atuais destes meios que não estejam relacionados apenas a aspectos técnicos da produção.

### **A comunicação pública privatizada**

O conteúdo em debate no espaço público vinculado, portanto, aos meios de comunicação, está filtrado pelos interesses particulares. A sustentação dessas condições se dá por dois fatores que atuam no sentido de concentração de poder nos meios de comunicação. Um é o sistema oligopólico privado que reduz a pluralidade de opiniões e, portanto, dificulta outras leituras da realidade, empobrecendo o espectro de experiências que são fundamentais para a crítica e para a elaboração de alternativas. O outro pode-se entender como um sistema onde a dimensão entre público e privado é nebulosa devido ao esvaziamento do debate sobre o que deve reger os interesses representados pelos governos porque prevalece uma percepção unicamente privada sobre as relações sociais.

No Brasil, o sistema de comunicação consolidou-se tardiamente, antes mesmo de uma lógica competitiva de mercado, diferentemente dos Estados Unidos, onde o sistema se estruturou e se organizou pelo empresariado, ou da Europa, onde o que primeiro se consolidou foram os meios de comunicação estatais. No Brasil, o sistema expandido nacionalmente por satélites e cabos foi financiado pelo Estado porque o empresariado brasileiro não estava em condições de realizar investimentos. “O sistema de redes, condição essencial para o funcionamento da indústria cultural, pressupunha um suporte tecnológico que no Brasil, contrariamente dos Estados Unidos, é resultado de um investimento do Estado” (ORTIZ, 1994, p. 118).

Assim, tem-se naturalizado que o sistema público de comunicação no Brasil deve ser concedido para exploração da iniciativa privada. O Estado é promotor das condições para que se realize uma arena pública de debate – financia e compra tecnologia – mas, naquele período (1960-1970), ao mesmo tempo em que exercia um forte controle por meio da censura aos conteúdos exibidos, concedia a ex-

ploração do sinal para empresários que demonstravam alinhamento ideológico com o governo militar.

Ortiz (1994) demonstra que o governo tinha um forte interesse na expansão dos meios de comunicação brasileiros para que pudesse promover a integração nacional. À primeira vista, ao receber uma concessão pública para exploração do sinal, qualquer emissora estaria apta a realizar aquilo que o Estado não fez, portanto, deveria atuar como promotor dos interesses públicos e compor um aparente sistema público. Mas a estruturação desse sistema pauta-se, no entanto, pela demanda do consumo e não pela promoção da cultura local ou do popular. Nessas condições, imperam produções que seguem as razões do mercado, legitimadas por perspectiva superficialmente política e nacionalista e que formam uma ideia distorcida para os próprios brasileiros do que é cultura e do que é nação (ORTIZ, 1994).

A ação do Estado em relação aos meios de comunicação ganhou força com a crise econômica de 1973, marcada pela recessão em países periféricos e o questionamento social que se exercia contra os regimes autoritários. Na emergência de demandas que propunham o fortalecimento das relações entre os países da América Latina, surge uma proposta de “nova ordem mundial da informação e da comunicação” na qual os meios de comunicação de massa deveriam ser encarados como

fundamentais na mobilização da opinião pública para respaldar as decisões dos dignitários governamentais, principalmente nos regimes democráticos, onde muitas vezes as campanhas orientadas por monopólios de difusão massiva podem seduzir multidões para comportamentos politicamente equivocados, produzindo repercussões que quase sempre inibem a atuação dos governantes ou os induzem a retroagir em questões de evidentes interesses nacional e popular, habilmente manipuladas pelos persuasores profissionais a serviço de grupos privilegiados ou de interesses externos. (MELO, 1989, p. 16)

A comunicação, portanto, passaria a ser encarada como questão de soberania nacional. Não por acaso, a legislação do Brasil, no que diz respeito à comunicação, passa a impedir investimentos estrangeiros em meios de comunicação<sup>3</sup>. O investimento do Estado deveria

<sup>3</sup> Contraditoriamente, neste mesmo período, em 1965, a TV Globo firmou um contrato de assistência técnica assinada com o grupo norte-americano Time-Life onde recebeu US\$ 5 milhões, no qual previa uma participação nos lucros da emissora brasileira. O acordo foi referendado pelo Governo Federal e a denúncia de inconstitucionalidade arquivada no Congresso Nacional. (SILVA, 1985)

ser destinado para infraestrutura e para produção de conteúdo próprio; tornar-se-ia meio para o desenvolvimento cultural, econômico e social dos países.

Não obstante o sistema nacional de comunicação seja operado pela iniciativa privada, como é o caso da radiodifusão e da imprensa, a presença do aparelho estatal é ostensiva e eficiente, operando setores estratégicos que vão das telecomunicações e da informática até as novas tecnologias de fibras óticas, pacotes de dados, antenas para captação de sinais de satélite. (MELO, 1989, p.35)

Diante da pressão, os governos militares brasileiros garantiriam na lei a existência de canais de rádio e televisão mantidos pelos estados e municípios. Surgem, então, as emissoras “educativas”. A lógica dessas emissoras, criadas a partir do Decreto Lei 236, de 28 de fevereiro de 1967, é o da formação de um contingente populacional com baixa escolaridade que pudesse atuar nas cidades grandes do país que viviam um intenso processo de industrialização (VALENTE, 2009). Aparentemente a intenção era preparar o máximo de pessoas possíveis, em menor tempo, para atuar no novo mercado de trabalho que se constituía no país. A iniciativa propunha a substituição da sala de aula para aperfeiçoar alunos e professores. Nesse sentido, não visavam a competição pela audiência. Por outro lado, as “educativas” tinham ainda menor autonomia editorial. Constituía-se como emissoras dos estados, portanto, estatais, mas com poucas possibilidades de diversificação de conteúdos e pluralidade de opiniões.

A primeira emissora educativa a entrar no ar foi a TV Universitária de Pernambuco, em 1967. Entre 1967 e 1974, surgiram nove emissoras educativas por meio do Decreto-lei 236/67. A lei assinada pelo então presidente Castello Branco, passou a prever dentro do Código Brasileiro de Telecomunicações, criado em 1962, a possibilidade de concessão de canais para União; Estados, Municípios; Universidades; e Fundações, desde que se destinem

à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates. [...] (e considerando que) A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos. (DECRETO, 2015)

Seguindo a política governamental para as rádios e televisões educativas do país, em 1972, o Ministério da Educação (MEC) criou o Programa Nacional de Teleducação (PRONTEL) com o objetivo de coordenar as atividades de teleducação no país. Até o final dos anos 1980, as rádios e televisões educativas contavam com conteúdos inteiramente produzidos sob supervisão do Ministério da Educação, administrado pelo Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (SINRED) (FRADKIN, 2015). Com a revisão da legislação a partir dos anos 1990, as emissoras educativas passaram a operar com maior autonomia em relação ao Governo Federal, mas não em relação aos governantes.

As brechas na legislação, ampliadas pela nova conjuntura que beneficiava os interesses privados, fez com que as emissoras educativas do país herdassem o modelo institucional e voltado ao atendimento de interesses político-partidários, sem que concorressem com os interesses privados. Assim, não era política de Estado constituir emissoras que concorressem em audiência com as emissoras privadas. Ao contrário, as estatais atuavam (e anda atuam em sua maioria) com baixa qualidade de conteúdo e pouca produção própria, relegadas a canais inativos ou com baixíssima audiência.

“O atual modelo descende diretamente do período autoritário, cuja finalidade era assegurar, por meio da imagem eletrônica, a integração nacional no plano do imaginário, deixando de lado o contraditório, a pluralidade, a discordância.” (BUCCI, 2015)

O cenário atual expressa fragilidade em relação às condições para a estruturação de um sistema de comunicação voltado para atender aos interesses públicos. O uso das concessões de TV como “moeda de troca” entre o governo, políticos e empresários, prática conhecida como “coronelismo eletrônico”, que garantiu verdadeiros impérios da comunicação como a Rede Globo, ainda é utilizada no país. Fernando Henrique Cardoso (1994-2001) autorizou 357 concessões de TV’s educativas sem licitação, parte considerável durante o período em que Pimenta da Veiga (PSDB-MG) ocupou o Ministério das Comunicações. Das concessões que este distribuiu, perto de 100, pelo menos 23 foram para políticos, a maioria de Minas Gerais. No Governo Lula, durante três anos e meio de seu primeiro mandato, foram aprovadas 110 emissoras educativas – 29 televisões e 81 rádios –, sendo pelo menos sete concessões de televisão e 27 de rádio para fundações ligadas a políticos (FOLHA, 2015). Diante desse quadro, podemos presumir

que parte significativa dessas emissoras está a serviço de interesses particulares e distante de sua finalidade educacional.

### **Mídia ou comunicação pública?**

As diversas pesquisas<sup>4</sup> que vêm sendo desenvolvidas nos últimos anos no Brasil acerca da comunicação pública demonstram que o conceito de mídia ou comunicação pública vem ganhando maturidade, considerando as particularidades do país. Apontamos anteriormente as questões que compõem a problemática sobre o tema que apresentamos. Em nosso entendimento estas questões são centrais, mas elas se ligam também a uma perspectiva com certo comprometimento ideológico e que tornam as leituras sujeitas às diferentes conjunturas, o que colabora, a nosso ver, para uma indefinição do próprio conceito ou para diferentes interpretações que tendem a criar percepções que não dialogam com outras produções. Nesse sentido, os resultados das análises correm o risco de serem excessivamente conjunturais. Na maior parte dos casos, no entanto, o que se observa são conceitos que não estão muito claros ou que restringem o entendimento do que pode ser considerado público.

No levantamento que realizamos em busca de pesquisas que aprofundaram a questão de maneira mais contundente, observamos diferentes maneiras de conceituar o que é público na comunicação brasileira. Estas diferenças acabam diferenciando a classificação sobre os diferentes tipos de veículos radiodifusores.

Coutinho et al (2015), por exemplo, desconsidera as emissoras educativas como emissoras públicas, uma vez que o que define o caráter público de uma emissora é o seu conteúdo e não sua natureza legal ou por sua estrutura organizacional. Neste caso, poderiam ser consideradas públicas não as emissoras, mas determinados programas. Dentre eles os telejornais exibidos na TV Brasil e TV Cultura, que podem ser definidas como públicos pelo atendimento de determinados requisitos de qualidade.

Dentre os critérios estariam aqueles definidos no “I Fórum de TV’s Públicas”, promovido pelo Ministério da Cultura, em 2006. Segundo Coutinho, seriam eles o aprofundamento dos temas, maior tempo de

---

<sup>4</sup> Em uma pesquisa publicada em 2015, apresentamos um crescimento significativo do número de trabalhos apresentados em congressos de comunicação e de livros publicados sobre o tema (CARVALHO, 2015).

reportagem, notícias de interesse público, isenção de relatos, o tratamento ao telespectador como cidadão e não consumidor, além do estímulo à participação, exibição de conteúdos que não são abordados na mídia comercial, relevância para as questões de direitos humanos, representação de diferentes grupos identitários do país e pluralidade nas opiniões. Este último é considerado fundamental, uma vez que

a perspectiva de pluralidade de vozes no telejornalismo público orientaria a constituição dos programas jornalísticos em uma emissora pública como espaço para o exercício do direito à comunicação, para além do direito à informação de qualidade, aferida segundo parâmetros de excelência. (COUTINHO, 2013, p.30)

Nessa perspectiva, podem haver poucos elementos que permitam diferenciar o público do privado. Poder-se-ia, portanto, considerar como pública toda e qualquer emissora que em determinado momento exibisse um conteúdo que atendesse todos ou a maior parte destas condições, mesmo sendo elas comerciais. O rótulo “estatal” não faria sentido para fins de diferenciação entre público e privado, nesse caso.

Eugênio Bucci, que presidiu a Radiobrás e a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) entre 2003 e 2007, advoga por um conceito mais dinâmico, porém também restrito e condicionante. A comunicação pública não “seria”, ela “estaria” pública, dependendo das condições em que se encontra. O que determina o caráter público, segundo ele, seria principalmente a liberdade editorial do veículo. Esse princípio poderia estar associado à natureza estatal da emissora, mas cuja proposta de gerenciamento esteja dissociada do caráter comercial.

a emissora pública se diferencia (se afasta radicalmente) da empresa estatal na medida em que, na tradição brasileira, a emissora estatal tem seus dirigentes constituídos pelo Estado, segundo ato discricionário da autoridade estatal responsável – e, nas emissoras públicas, a indicação e a nomeação do dirigente executivo passa pela decisão de uma instância em que a sociedade civil tem representantes em maior número do que os representantes do Estado. (BUCCI, 2013, p.127)

Na busca pela melhor definição do conceito de pública e não-pública, Bucci (2015) opta pela oposição entre emissoras comerciais e não comerciais. No primeiro caso, estariam as emissoras que têm como fim o lucro, enquanto que no segundo caso estariam as emissoras públicas, as estatais e, dentro do grupo das estatais, as governamentais.

Assim, é possível dizer que emissoras educativas podem ser consideradas públicas, pois toda emissora estatal é necessariamente pública, no sentido de estar ligada a máquina pública, mas não necessariamente no sentido de expor os interesses públicos. Seria condição para o caráter público de uma emissora “as pautas que discutem aspectos da cidadania e contribuem para fortalecer, no limite, a consciência cívica, a noção dos direitos e das liberdades.” (BUCCI, 2015)

No exercício de diferenciação entre o que é público e o que é estatal, Bucci (2015) considera que o termo “emissora estatal se aplica às emissoras pertencentes ao Estado ou a ele vinculadas. A definição de emissora pública, para efeitos deste artigo, vai se aplicar às que não guardam vínculos administrativos diretos ou indiretos com o Estado.” Ou seja, no caso da emissora pública, a propriedade e sua natureza jurídica não a vinculam direta ou indiretamente ao Estado. Nesse caso, se considerada a realidade atual do país, só poderiam ser consideradas públicas as emissoras comunitárias ou de universidades não federais ou estaduais, dependendo de outros aspectos, enquanto que as demais não comerciais seriam consideradas estatais, incluindo a TV Cultura ou das TVs Universitárias Federais ou Estaduais, cujo financiamento conta com recursos públicos. A diferença primordial, portanto, estaria no modelo de gestão. Para ser pública, a emissora não poderia estar subordinada a autoridades de um dos três poderes da República.

Em outras palavras, a leitura proposta por Bucci (2015) aproxima-se a de Coutinho (2013) na medida em que compreende a comunicação não como estrutura, mas como processo onde se expressam os interesses. A qualidade desse conteúdo determina a condição do processo que pode ser público ou privado. Mas Bucci vai além quando diferencia o público a partir daquele que mantém algum tipo de relação com o Estado. Essa comunicação deixa de ser pública quando não expressa a qualidade que se espera.

No livro “Sistemas públicos de comunicação no mundo”, Valente et. al (2009) também trata da questão conceitual. A tradução literal de “sistema público de comunicação”, por exemplo, para o inglês (*public servisse broadcasting*), remete a um outro significado, onde se inclui todo o sistema, seja privado ou estatal. Apesar de mais abrangente, a proposta de Valente, não inclui as modalidades de comunicação comercial. O termo adotado por ele, no entanto, é o de “mídia pública”, que remete à existência de meios de comunicação de alcance massivo, e que estão em campo oposto aos meios privados. Nesse sentido, po-

de-se dizer que ele considera público tudo o que não for privado ou que esteja movido pela lógica do lucro. Estariam inclusas nessa classificação, além da TV Cultura e a TV Brasil, as educativas, as comunitárias e a chamada governamental. Esta última poder-se-ia considerar como as de caráter estritamente institucional, como é o caso das emissoras dos poderes executivo, legislativo e judiciário. Pela lógica deste raciocínio, as emissoras universitárias, desde que ligadas a instituições públicas, poderiam, portanto, ser enquadradas no campo da mídia pública, aproximando-se das educativas, com a diferença de que tanto as governamentais, comunitárias e universitárias são exibidas, salvo raras exceções, em canais de TV fechados ou por meio digital.

Nesta proposta mais ampla de mídia pública, considera-se o caráter público não apenas aquilo que se liga a um modelo de gestão ou à qualidade dos conteúdos exibidos, mas tudo o que se liga direta ou indiretamente ao Estado e que pode ou não apresentar conteúdo de interesse público. Assim, uma emissora que se encontra em uma condição pública pode não fazer comunicação pública, entendendo a comunicação como processo. De outro lado, uma emissora privada pode emitir conteúdos públicos, mas isso não faz dessa emissora pública, justamente porque a lógica que move seus interesses é a do lucro.

Por fim, encontramos o trabalho de Zucoloto (2010) que desenvolve pesquisa com as rádios e para quem se pode considerar como emissora pública toda aquela que é não-comercial, estatal, educativa, cultural e universitária.

Embora boa parte destas emissoras tenha vinculação com o Estado, nos planos federal, estadual ou municipal, preliminarmente as observamos como inseridas no que entendemos como o grande “campo público” da radiodifusão. Aquele que abriga todas as emissoras de rádio não-comercial. Por esta compreensão, portanto, o campo público da radiodifusão brasileira inclui além destas que são nosso objeto de estudo, também as emissoras comunitárias”. (ZUCOLOTO, 2010, pp. 17-18)

A questão das emissoras comunitárias é definida por ela como variável, uma vez que sua condição dependeria do cumprimento do que ela chama de “missão pública”. Há, portanto, uma relação direta ou indireta com o Estado, mas também se incluiriam as iniciativas que advêm da sociedade civil sem que tenham como fim o lucro, como é o caso das comunitárias. O problema é que neste caso po-

deríamos então ampliar a abrangência do campo público inserindo, dependendo do caso, veículos ligados a igrejas, associações, clubes, sindicatos ou mesmo universidades particulares.

### Considerações finais

Por comunicação pública podemos entender como uma ação monológica, que não implica na interação com o receptor. Seria, portanto, o ato de emitir ou distribuir conteúdos de caráter público, mas que não definem se uma emissora é pública ou não. É o caso da transmissão do programa do poder executivo “A voz do Brasil”, por exemplo, exibido de segunda a sexta e obrigatoriamente pelas rádios comerciais em todo o país. Trata-se de um conteúdo público institucional<sup>5</sup>, porém, exibido em veículo privado.

A partir do estudo das teorias da comunicação, Wolf (1995) descreve o conceito de *mass media* como aquele que se liga aos estudos da comunicação (*communication research*). A noção de mídia pode ter três diferentes interpretações, segundo ele, resultante dos paradigmas que guiam as pesquisas na área. Podem ser os meios de comunicação de massa, nesse caso, o veículo. A segunda conceituação decorre de cultura de massa ou sociedade de massa, a partir da leitura dos efeitos dos meios e sua capacidade de massificar o público. Wolf (1995, p. 225) encontra uma terceira definição para *mass media*, que se liga aos estudos de *newsmaking*, no qual se verifica “as determinações estruturais da cobertura informativa e da representação da realidade social”. *Media* ou mídia, portanto, é um conceito utilizado sem unanimidade, mas se compreendido não como canal, mas como meio de comunicação e mediação da realidade entre o mundo e o indivíduo, pode ajudar a definir o ato de se comunicar para além da tecnologia. Entendemos mídia, portanto, como a expressão da ação.

Por outro lado, público refere-se à questão estruturalmente construída, sobre a natureza que define a lógica de atuação da coisa. Emitindo ou não conteúdos públicos, o veículo de comunicação resguarda um potencial público e se não cumpre esse papel está fora de seus verdadeiros propósitos. Assim, o termo “mídia pública” pode ser entendido como sendo aquele que congrega meios de comunica-

<sup>5</sup> Por institucional consideramos aqueles conteúdos que expressam informações promocionais de instituições, cujo princípio é o da defesa da mesma.

ção de massa convencionais que compõem o campo público ligado direta ou indiretamente ao Estado, tendo como princípio fundamental – presente ou potencial – a mediação de informações e conteúdos, produção e emissão de conteúdos de interesse público. Enquadram-se nestas condições as tv's, rádios e impressos de natureza educativa, fundacional, autárquica, estatal, governamental, institucional (órgãos de governo e empresas públicas) e universitária (de instituições de caráter público). Excluem-se, por exemplo, emissoras de organizações privadas sem fins lucrativos, como é o caso das emissoras de sindicatos, de clubes, de igrejas ou de organizações não-governamentais e, portanto, as comunitárias, que são mantidas por organizações de natureza privada, ainda que sem fins-lucrativos<sup>6</sup>.

As emissoras públicas, portanto, estão no campo da “mídia pública”, podendo ou não compor um sistema a parte. O que faz delas públicas, não é o seu conteúdo, mas sua condição estrutural que representa ideologicamente uma concepção isenta e imparcial de defesa dos interesses gerais da sociedade em que o Estado é o principal vetor. É justamente o que faz da mídia pública no Brasil algo tão complexo, diverso e sujeito a interesses particulares que resultam em diferentes interpretações. Nesse sentido, um conteúdo voltado para atender aos interesses de uma elite, exibidos em uma emissora pública, não deixa de ser a expressão dos interesses de uma parcela da sociedade cujos direitos estão resguardados pela constituição do Estado e pelos valores da modernidade.

Ainda no que diz respeito à conceituação, uma das questões que precisa ser pensada é a produção em ambiente digital. Além da emissão do sinal de TV digital, há instituições públicas ou coletivos que também produzem conteúdos exclusivamente para a internet, como é o caso de rádios web e tv's web que transmitem via *streaming*, *podcasts* e *videocasts*, sites e redes sociais. As tecnologias digitais exigem um aprofundamento ainda maior do debate sobre o que pode ou não ser considerado mídia pública.

---

<sup>6</sup> Não excluimos, portanto, a possibilidade de uma emissora comunitária apresentar conteúdos públicos. No entanto, elas mantêm relações com grupos de interesses que podem ou não ser ligados à elite e, assim como no caso das emissoras comerciais e organizações da sociedade civil, têm natureza privada.

## REFERÊNCIAS

BUCCI, Eugênio. Sobre a independência das emissoras públicas no Brasil. In: **Revista Eptic**. v. 15, n. 2. São Paulo: USP, 2013.

\_\_\_\_\_. **A razão de ser das emissoras públicas na democracia.**

Disponível em: <<http://interessenacional.uol.com.br/index.php/edicoes-revista/a-razao-de-ser-das-emissoras-publicas-na-democracia/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

CARVALHO, Guilherme. Um retrato da pesquisa em mídia pública no Brasil. In: **Anais do VII Enpecom**. Curitiba: UFPR, 2015. (pp.208-224)

CASTEL, R. **As metamorfoses da questão social: uma crônica do salário**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

COUTINHO, Iluska (org.) **A informação na TV pública**. Florianópolis: Insular, 2015.

**DECRETO-Lei 236**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto-Lei/Del0236.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0236.htm)>. Acesso em: 13 jul. 2015.

DIAGNÓSTICO do Campo Público de Televisão. In: **I Fórum Nacional de Tv's Públicas**. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

FOLHA de São Paulo. **Governo Lula distribui TVs e rádios educativas a políticos**. Disponível em: ><http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1806200602.htm>>. Acesso em: 13 jul 2015.

**FRADKIN, Alexandre. História da Televisão Pública/Educativa.**

Disponível em: < <http://fndc.org.br/download/historia-da-televisao-publica-educativa/documentos/113765/arquivo/historiatveducativa.doc>>. Acesso em: 11 jul. 2015.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LAVALLE, Adrián Gurza. **Espaço e vida públicos**: reflexões teóricas e sobre o pensamento brasileiro. Tese de doutorado. São Paulo, 2001. Programa de Pós-graduação em Ciência Política, Universidade de São Paulo.

LOPES, Maria Immacolata. **Pesquisa em comunicação**. 5ª ed. São Paulo: Loyola, 2001.

MELO, José Marques (org.). **Comunicação na América Latina**: desenvolvimento e crise. Campinas: Papyrus, 1989.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**, São Paulo: Brasiliense, 1994.

RODRIGUES, Adriano D. **Comunicação e cultura**: a experiência cultural na era da informação. Lisboa: Presença, 1994.

SARTORI, G. **Elementos de teoria política**. Madri: Alianza Editorial, 2008.

SENNA, Orlando. TV pública: uma janela para o futuro do audiovisual brasileiro. In: **I Fórum Nacional de Tv's Públicas**: Diagnóstico do Campo Público de Televisão – Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

SILVA, Carlos Eduardo. **Muito além do Jardim Botânico**: um estudo sobre a audiência do jornal nacional da globo entre trabalhadores. São Paulo: Summus, 1985.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

VALENTE, Jonas. Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação. In: **Sistemas públicos de comunicação no mundo**: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervezes, 2009.

ZUCULOTO, Valci. **A construção histórica da programação de rádios públicas brasileiras**. Porto Alegre, PUCRS, 2010. Tese de doutorado no Programa de Pós-graduação em Comunicação da FAMECOS. Porto Alegre, PUCRS, 2010.





**03**

Artigo recebido em: 23/10/2015

Artigo aprovado em: 16/05/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2016n1p73-102

*Medo. Mídia. Imaginário. Repercussão.*





## Insegurança e medo: exageros midiáticos? \*

*Insecurity and fear: amplified media?*

*La inseguridad y el miedo: exageración de los medios?*

---

MÔNICA CRISTINE FORT \*\*

---

**Resumo:** O artigo aborda o medo provocado e amplificado pela mídia. Trata a relação sujeito-mídia involuntária e compulsória, por meio da qual cenários ficam ainda mais dramáticos em determinadas circunstâncias. Apresenta situações que podem levar ao temor exagerado quanto à preservação do corpo, da propriedade, da ordem social; um medo derivado, facilmente desacoplado de ameaças e perigos que os causam. Na perspectiva de *ethos* discursivo, discute notícias de veículos impressos e digitais que da seleção de pautas à elaboração de títulos provocam angústias e frustrações.

**Palavras-chave:** Medo; Mídia; Imaginário; Repercussão.

---

\* Versão parcial e preliminar do presente texto foi apresentada pela autora no XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro de 2015.

\*\* Doutora em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Pós-doutora em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora e pesquisadora vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Vice-líder do Grupo de Pesquisa Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – INCOM/CNPq. E-mail: monica.fort@yahoo.com.br

**Abstract:** *The article discusses the fear caused and amplified by the media. The subject-media relationship is involuntary, however, compulsory. In this way, scenarios are even more dramatic in certain circumstances. The text presents situations that can lead to exaggerated fears about the preservation of the body, property, social order; it is a fear derived easily uncoupled from the threats and dangers that cause. From the perspective of discursive ethos, printed and digital news are discussed because from the selection of guidelines to the preparation of titles these can provoke anxieties and frustrations.*

**Keywords:** *Fear; Media; Imaginary; Repercussion.*

**Resumen:** *Este artículo aborda el miedo provocado y amplificado por los medios de comunicación. A través de la relación sujeto-media involuntaria, sin embargo, obligatoria, los escenarios se quedan aún más dramáticos en ciertas circunstancias. El texto presenta situaciones que pueden conducir a temores exagerados acerca de la conservación del cuerpo, de la propiedad, del orden social, el miedo derivado, que es fácilmente desenganchado de las amenazas y peligros que los causan. Desde la perspectiva del ethos discursivo, discute noticias de medios impresos y digitales que desde el principio hasta el final de la producción de noticias provocan ansiedades y frustraciones.*

**Palabras clave:** *Miedo; Medios de Comunicación; Imaginario; Repercusión.*

## Introdução

A quantidade de informações que recebemos diariamente cria uma nova forma de medo, mais evasiva e abstrata (AUGÉ, 2013). É difícil de combatê-la, afinal é impalpável e imaterial, é uma angústia provocada por situações que assustam, sem necessariamente, estarem próximas. Os índices de violência urbana, por exemplo, são retratados (exemplificados) por reportagens de crimes cotidianos diversos; mudanças climáticas, evidenciadas por secas ou inundações e ainda por ondas de frio ou calor excessivo (fora de época); epidemias e doenças novas ou já conhecidas, mas que estão cada vez mais difíceis de se combater. A imprensa reporta esses fatos, pois é necessário informar a sociedade. Faz parte de suas rotinas produtivas: coletar, apurar, selecionar, editar e divulgar conteúdos que sejam relevantes e de interesse público. O que diz respeito a determinadas pessoas, acaba, contudo, uma hora ou outra, envolvendo todo o auditório. Catástrofes nucleares, epidemias, terrorismo, ameaças do sistema financeiro assumem características quase apocalípticas. E esse tom dramático chega a provocar horror. Zygmunt Bauman (2008) se refere à liquidez do medo, um medo derivado; Barry Glassner (2003), a uma cultura do medo; Marc Augé (2013), novos medos amplificados pela mídia.

Luzia Fátima Baiarl (2008), no artigo *Medo social: dilemas cotidianos*, relata pesquisa que procurou identificar os medos sociais vividos no cotidiano como resultantes da forma como a violência urbana se expressa e se manifesta na atualidade. A autora comenta o chamado medo cíclico, identificado em entrevistas realizadas com cidadãos de classe média quando dizem deixar de frequentar determinados locais por esses parecerem ameaçadores.

[...] motivado por situações reais conhecidas, principalmente através da mídia ou pela fala cotidiana do crime, independente da possibilidade real dele vir acontecer ou de ter sido vivenciado diretamente pela pessoa, familiares ou vizinhança. Trata-se de um medo imaginário... (BAIERL, 2008, p. 143).

A intenção do presente artigo é discutir a insegurança e o medo provocados pelo conhecimento, adquirido por meio de notícias cotidianas, de situações que nem sempre são próximas, nem sempre são letais, nem sempre são ameaças reais. A partir de títulos de notícias divulgadas pelo *Brasil Post* e pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, visa de-

monstrar como a imprensa, ao reportar determinados conteúdos com frequência, dependendo dos episódios sociais de apelo e interesses populares, amplifica a sensação de insegurança. Leva em consideração pressupostos de Maingueneau (1993, 2013, 2014, 2015), a quem todo discurso mantém relação essencial com elementos pré-construídos, produzidos em outros discursos, anteriores a ele, independentes dele. Pelo princípio do interdiscurso, o jornalismo legitima informações e, assim, amplifica suas causas e consequências. São três domínios de interdiscurso: o da memória, o da atualidade e o da antecipação.

A proposta, ora apresentada, associa o medo relacionado ao número de casos de dengue registrado em cidades que enfrentaram crise hídrica em 2014-2015. Quem acompanhava as notícias sobre a doença, percebia que o número de casos havia praticamente dobrado de um mês para outro. Na comparação com o ano anterior, a situação era ainda pior. A dengue estava mais ameaçadora, “de verdade” e, ao indicar essa comparação (associar o número de casos com o mesmo período um ano antes) apresenta o domínio da memória. Ao mesmo tempo, predomina a atualidade, afinal são fatos recentes reportados (“este ano”, em 2015). O domínio da antecipação está presente também: providências devem ser tomadas senão a situação vai se agravar, pelo menos é o que se espera ao reportar um cenário que exige mudanças ou interferência social e política.

### **Realidade ou exagero?**

Em *A crise no castelo da cultura*, Moisés de Lemos Martins discute a ideia da verdade. O autor apresenta o tema sob diferentes paradigmas. Para Martins (2011, p. 39), um “debate sobre a verdade não pode ser outra coisa que um debate sobre a natureza e o estatuto do nosso conhecimento”. Independentemente dos debates acerca do conceito de verdade, destaca-se a referência que o autor faz à crítica da metafísica de Nietzsche: “... princípio, que prevaleceu de Platão a Schopenhauer, segundo o qual pensar é para os homens descobrir o fundamento que lhes permita falar de acordo com o verdadeiro e agir de acordo com o bem e com o justo” (MARTINS, 1994, p. 6). Assim, por mais que o público receptor possa desconfiar do veículo que transmite determinada informação, pressupõe que os relatos de fatos sejam verdadeiros.

Na pós-modernidade, os sujeitos são vítimas de sobrecarga informacional. E o bombardeio de informações que recebem faz com que

a relação sujeito-mídia seja involuntária e compulsória (MATUCK, 2000). Mesmo sem querer, recebe-se uma série de informações, tanto por veículos impressos como por eletrônicos e digitais. Além disso, há os compartilhamentos nas redes sociais realizados por leitores ávidos em comentar, criticar ou apenas repercutir determinados conteúdos. Entre as informações de caráter jornalístico, por exemplo, há notícias que aproximam os receptores de ameaças e provocam medo. Bauman (2008, p. 10) comenta que há três tipos de perigos: os que “ameaçam o corpo e as propriedades”; os que ameaçam “a durabilidade da ordem social e a confiabilidade nela” (exemplos: renda, emprego, sobrevivência, velhice); e os que “ameaçam o lugar da pessoa no mundo” (posição na hierarquia social, identidade – de classe, gênero, étnica, religiosa –, e “a imunidade à degradação e à exclusão sociais”). Esses perigos possuem apelo noticioso, portanto frequentemente se encontram reportagens a respeito de eventos que ameaçam a sociedade.

Mas numerosos estudos mostram que, nas consciências dos sofredores, o “medo derivado” é facilmente “desacoplado” dos perigos que os causam. As pessoas às quais ele aflige com o sentimento de insegurança e vulnerabilidade podem interpretá-lo com base em qualquer dos três tipos de perigos – independentemente das (e frequentemente em desafio às) evidências de contribuição e responsabilidade relativas a cada um deles (BAUMAN, 2008, p. 10).

O antropólogo francês Marc Augé (2013), em *Les Nouvelles Peurs*, afirma que vivemos em uma realidade que, não raro, é reduzida a um emaranhado confuso de medos. O autor faz referências aos medos socioeconômicos, aos medos provocados por ações político-ideológicas, às mudanças climáticas e, conseqüentemente, ambientais, às ameaças criminosas. Para Augé, essas situações se sobrepõem e se confundem, amplificando-se mutuamente, produzindo pânico e provocando angústia nos indivíduos. Portanto, se há uma situação presente na realidade concreta das sociedades líquidas é o medo: de perder o emprego, da violência urbana, do terrorismo, de chuva em excesso, da falta de chuva, da falta de amor, da solidão... E o medo de ficar gordo(a), feio(a), excluído(a)... O medo de contrair doenças, de colocar a saúde em risco... É um medo provocado pela dimensão da informação em tempo real.

A mídia apresenta ao mundo diariamente, e de maneira contínua, uma narrativa. Sua função é ajudar a entender os relatos de

experiências, com atores principais e “coadjuvantes”. Causa identificação, empatia. Os fatos, algumas ameaças e alguns perigos, estão próximos, parecem palpáveis.

O medo induzido pela mídia pode muitas vezes ser intenso e durar longos períodos. Nem sempre é fácil prever qual conteúdo será perturbador. Ao avaliar o provável nível dos danos causados pelo conteúdo assustador, é preciso distinguir os tipos de conteúdo (p. ex., ameaça física ou psicológica), grau de realismo, motivação para “exposição”, além de variáveis de receptor relacionadas a personalidade, idade e estabilidade emocional (McQUAIL, 2013, p. 454).

As fontes de informação precisam ter credibilidade para que os leitores<sup>1</sup> sintam-se esclarecidos. E os compartilhamentos são praticamente instantâneos, ou seja, a notícia é publicada e já está sendo replicada. Nas redes sociais, o recorte sai do todo e passa a ser conhecido por quem segue aquele determinado leitor, por quem acredita, confia nele ou, simplesmente, simpatiza com ele. Não são poucos os relatos de notícias que tiveram repercussão nas redes sociais, mas que eram anúncios publicitários, factoides ou piadas de *sites* de humor. O formato era de conteúdo noticioso, assim despertava credibilidade – embora se questione esse “crédito” dado por falta de interpretação.

Maingueneau (1993, p. 49) afirma que os coenunciadores, os destinatários de um discurso, são também alguém que tem “acesso ao ‘dito’ através de uma ‘maneira de dizer’ que está enraizada em uma ‘maneira de ser’, imaginário de um vivido”. Assim, entende-se que a imprensa, por exemplo, convence seus leitores (coenunciadores) ao “atestar o que é dito na própria enunciação, permitindo a identificação com uma certa determinação do corpo” (MAINGUENEAU, 1993). A persuasão, o convencimento, acaba acontecendo pela própria formação dos textos jornalísticos transmitidos. Dado o princípio da veracidade da notícia, quem recebe o conteúdo acaba convencido daquela informação e aplica em seu dia a dia mecanismos de defesa caso se ache amaçado. “O coenunciador incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem à maneira específica de relacionar-se com o mundo, habitando seu próprio corpo” (MAINGUENEAU *apud* AMOSSY, 2014, p. 73). Mesmo que não saiba nada sobre o enunciador, o fato de um texto pertencer a determinado gênero de

<sup>1</sup> Embora tratemos de leitores, entendemos receptores de informação de forma geral: leitores, ouvintes, espectadores, internautas. Maingueneau chama de coenunciadores.

discurso (ou a um posicionamento ideológico) induz “expectativas em matéria de *ethos*” (MAINGUENEAU, *in* AMOSSY, 2014, p. 72).

Para o autor, o enunciador confere a si próprio e ao seu destinatário um *status* para a legitimação do seu saber. Assim, o *ethos* discursivo está ligado à legitimidade do locutor. Maingueneau relaciona o termo também à noção de “tom”, tanto no que se refere à fala quanto à escrita, pois qualquer discurso escrito possui uma vocalidade específica. Esses “tons” estão associados “a uma caracterização do corpo enunciador, a um ‘fiador’, construído pelo destinatário a partir de índices liberados na enunciação” (MAINGUENEAU *apud* MOTTA; SALGADO, 2015). O jornalista, ao reportar ao público notícias, comporta-se como esse “fiador”. A introdução desse conceito compõe a reformulação teórica do autor que menciona ter deformado o *ethos* por se distanciar da prática oratória e privilegiar o texto escrito (que tem a vocalidade manifestada em múltiplos “tons”). O fiador compreende uma representação imaginada pelo leitor a partir de pistas textuais. Assim, recebe caráter ou traços psicológicos e corporalidade que se sustentam em um conjunto partilhado ou cristalizado de representações sociais que são passíveis de avaliação coletiva. Maingueneau (2015) considera a enunciação apoiada em estereótipos culturais, reforçando e transformando os dados difundidos por diferentes linguagens.

Para Michel Foucault (2014), na sociedade, sabe-se que qualquer um não pode falar de qualquer coisa. Trata-se do conceito de formação discursiva, o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em certa conjuntura. Em toda sociedade “a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos” (FOUCAULT, 2014, p. 8). As “práticas discursivas” geram “relações de saber” que, por sua vez, determinam as “relações de poder”. Trata-se do modo como a sociedade se estrutura a partir da linguagem e do saber. Os jornais, em seus formatos físicos e digitais, têm a legitimidade de representação. Assim, seus discursos tornam-se confiáveis. Mas em função da repetição de determinados conteúdos, tornam esses discursos exagerados e acabam por aproximar seus leitores à violência, aos ideais (de quem?) de beleza, aos fracassos sociais.

## Medo compartilhado

Em março de 2015, nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, encontravam-se pessoas comentando que em farmácias de Campinas, cidade do interior do estado de São Paulo, um determinado tipo de repelente de insetos que, “segundo consta”, diziam os comentários, “é o único eficaz na prevenção de picadas do mosquito da dengue”, estava em falta. Observou-se, também, que havia quem estocasse o produto em quantidades muito superiores às necessidades imediatas de suas famílias, justamente porque já começava a escassear no mercado. Campinas enfrentava a maior epidemia de dengue registrada até aquele momento<sup>2</sup>. Uma foto no *Instagram* demonstrava que uma família adquirira 40 unidades do referido repelente. No texto que acompanhava a foto, a autora informava que, devido ao grande número de casos de dengue registrados na cidade, não podia mais viver sem aquilo. Observou-se que eram 40 embalagens do produto para uma família de quatro pessoas (informação obtida também no *Instagram*). Verifica-se no exemplo o medo que levou essa família, com boa condição socioeconômica, a estocar um produto para defender a saúde. A dengue se aproximava, então, já que a prevenção pregada há anos em campanhas do Ministério da Saúde não dá conta de acabar com a doença, pois depende de todos seguirem as orientações para que o mosquito não se prolifere, o ideal era a precaução. Mas seriam mesmo necessários tantos repelentes de uma só vez?

Notícias publicadas em veículos de comunicação do país indicavam que o aumento do número de casos de dengue se deu devido à escassez de água registrada em 2014/2015. A seca e a necessidade de se impor um rodízio no abastecimento das cidades<sup>3</sup>, onde os níveis dos reservatórios caíam cada vez mais, provocaram a população ao armazenamento de água, principal causa da proliferação do mosquito que provoca a doença.

<sup>2</sup> “O número de casos de dengue no país este ano, até o dia 28 de março, aumentou **240,1%** em relação ao mesmo período do ano passado. Até 28 de março, foram registrados 460,5 mil casos, contra 135,3 mil registrados no primeiro trimestre de 2014, conforme balanço divulgado hoje (13) pelo Ministério da Saúde.” (LEAL, Aline. Agência Brasil, em 13/04/2015. Publicado por Brasil Post. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/04/13/dengue-brasil-aumento\\_n\\_7058274.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/04/13/dengue-brasil-aumento_n_7058274.html)>. Acesso em 17 maio 2015).

<sup>3</sup> ESTADÃO Conteúdo. Na estação seca do ano, cidades de São Paulo voltam a racionar por risco de falta d’água. Publicado por Brasil Post, em 09 abr. 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/04/09/cidades-voltam-acionamento\\_n\\_7028380.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/04/09/cidades-voltam-acionamento_n_7028380.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

O número de casos de dengue nas quatro primeiras semanas do ano aumentou 57,2% entre 2014 e 2015, saltando de 26.017 para 40.916 em todo o Brasil. Os dados foram divulgados neste sábado (7) pelo ministro da Saúde, Arthur Chioro. Entre outros motivos, o ministro atribui a expansão da doença à **crise hídrica**, que faz muitas pessoas estocarem água em casa (LEAL, 2015b, grifos no original)<sup>4</sup>.

Aliás, o armazenamento de água também provocou a falta de outro produto: caixas d'água. Reportagem da Revista Época, assinada por Marina Ribeiro, em 05 de fevereiro de 2015, com o título *A escassez de caixas d'água em São Paulo*, informa que o dono de uma loja de materiais de construção de bairro na capital paulista disse ter vendido em uma semana maior quantidade de caixas d'água do que no ano anterior inteiro. A situação se repetia em quase todos os estabelecimentos do setor: “‘Está em falta’; ‘Só tem por encomenda’; ‘O prazo de entrega é de 30 dias’”, são algumas das frases que interessados em comprar caixa d'água ouvem em São Paulo. Nas grandes lojas de material de construção os produtos se tornaram mais escassos do que a água” (RIBEIRO, 2015)<sup>5</sup>.

Esses episódios nos remetem ao ano de 2009, quando o medicamento Tamiflu chegou a ser adquirido no exterior, por consumidores que podiam pagar caro por uma caixa do remédio com dez cápsulas, porque era o antiviral mais eficiente no tratamento da Gripe A – H1N1 – e estava em falta no mercado farmacêutico nacional. Quem adquiria o produto não estava necessariamente com a gripe, mas com medo de contrair o vírus e, caso necessário, ficar sem o medicamento. Assim, era conveniente pagar caro por um medicamento, mesmo – e preferencialmente – que não fosse utilizado. A Gripe A foi considerada uma pandemia e, segundo dados da Organização Mundial da Saúde, causou mais mortes em todo o mundo do que o calculado inicialmente. “Segundo os registros oficiais, com casos confirmados em laboratórios, a ‘gripe suína’, como ficou conhecida, vitimou cerca de 18,5 mil pessoas entre abril de 2009 e agosto de 2010. Já o novo es-

<sup>4</sup> LEAL, Aline. Novos hábitos resultantes da falta de água contribuem com explosão de casos da dengue no Brasil em janeiro de 2015. AGÊNCIA BRASIL. Publicado por Brasil Post, em 07 fev. 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/02/07/dengue-falta-de-agua\\_n\\_6635594.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/02/07/dengue-falta-de-agua_n_6635594.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

<sup>5</sup> RIBEIRO, Mariana. A escassez de caixas d'água em São Paulo. ÉPOCA: São Paulo, em 05 fev. 2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/blog-do-planeta/noticia/2015/02/bescassez-de-caixas-daguab-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 17 maio 2015.

tudo estima que esse número esteja entre 151,7 mil e 575,4 mil” (AFP, em G1, 2012). Na época, diariamente havia reportagens a respeito do assunto, evidenciando o número de vítimas fatais da doença.

O medo que se tem de situações “que se ficou sabendo” é frequente, principalmente se esse “ficar sabendo” foi por meio de um discurso legitimado pela imprensa. Naturalmente, a cobertura jornalística exige o acompanhamento dos fatos de interesse público. A falta de água, o aumento no número de casos de dengue, a crise no comércio... São assuntos noticiáveis. A notícia é oportuna, sistemática, perecível, relata eventos incomuns (PARK *apud* McQUAIL, 2013, p. 354). Não se questiona o valor-notícia dos casos mencionados. Ao apresentarem informações novas, conflitos e estarem apoiadas em números e estatísticas (MARCONDES FILHO, 2009, p. 274), trazem comparações; são relevantes do ponto de vista da aproximação temporal e espacial. São fatos que devem ser divulgados. Isso não significa que não provocarão medo em seus receptores.

Bauman, em *Medo Líquido*, comenta que o “que tememos é o mal” (2008, p. 74). Mas como definir o que é mal? Há explicações desde punição divina (definição por meio da fé) à consequência de falhas humanas. No *Dicionário de Filosofia* (ABBAGNANO, 1998), encontra-se que, do ponto de vista filosófico, a variedade de definições a respeito do vocábulo se resume em duas interpretações fundamentais, a noção metafísica do mal e a noção subjetivista do mal. A concepção metafísica “consiste em considerá-lo como o não-ser diante do ser, que é o bem, ou em considerá-lo como uma dualidade do ser, como uma dissensão ou um conflito interno do próprio ser.” Já a concepção subjetiva do mal “não o considera realidade ou irreabilidade, mas objeto negativo do desejo ou, em geral, do juízo de valores. [...] é simplesmente um des-valor, objeto de um juízo negativo de valor, e implica, portanto, referência à regra ou norma na qual se fundamenta o juízo de valor” (ABBAGNANO, 1998, p. 638-640).

Apesar de não se ter exatamente uma resposta a respeito do mal, atribui-se ao tipo de inequidade que não se compreende ou não se explica de modo satisfatório. “O ‘mal’ é aquilo que desafia e explode essa inteligibilidade que torna o mundo suportável” (BAUMAN, 2008, p. 74). O autor cita Hannah Arendt e suas conclusões de que o mal é político e histórico, produzido por homens, manifestando-se onde há espaços institucionais para isso. Assim, a invencibilidade do mal provoca um medo genuíno e insustentável.

Os habitantes do mundo líquido-moderno, acostumados a praticar a arte da vida líquido-moderna, tendem a considerar a fuga do problema como uma aposta melhor do que enfrentá-lo. Ao primeiro sinal do mal, procuram uma passagem dotada de uma porta confiavelmente pesada para trancar depois que a atravessaram. [...] Feita dos vapores do medo, a neblina exala o mal (BAUMAN, 2008, p. 95).

Nicola Abbagnano refere-se a medo ao apresentar conceitos filosóficos de emoção. Citando Aristóteles, II livro da Retórica, menciona que o pensador se refere a medo como “[...] uma dor ou agitação produzida pela perspectiva de um mal futuro, que seja capaz de produzir morte ou dor” (ARISTÓTELES *apud* ABBAGNANO, 1998, p. 311). Nem todos os males são temidos, só aqueles que ameaçam provocar grandes dores e destruições, estejam próximos ou pareçam próximos.

### **Medo de notícias ou notícias de medo?**

Para o presente texto, foram consideradas inicialmente notícias publicadas no *Brasil Post*<sup>6</sup>. Foi realizada busca, no próprio portal, por reportagens a respeito da falta de água e da seca. Quando o vocábulo **seca** foi procurado, apareceram mais de 750 referências de textos publicados no site (período desde a sua fundação, em janeiro de 2014, até aquele momento, maio de 2015). Procurou-se trabalhar com o que Maingueneau (1993) denomina de termos pivô. “A função de uma ‘palavra-chave’ consiste exatamente em cristalizar maior parte das redes de sentido de um universo textual [...] conformidade notável entre uma polissemia linguística e coerções discursivas” (MAIN-GUENEAU, 1993, p. 151). Ao ler os títulos dos textos encontrados (reportagens e artigos), observou-se palavras que indicam o “mal” que pode despertar a emoção e, conseqüentemente, o medo. Foram selecionadas intencionalmente seis deles. A seleção dos títulos – usados neste artigo como exemplos – se deu por amostra não probabilística por julgamento<sup>7</sup> (grifos nossos):

<sup>6</sup>Tais notícias foram discutidas na II Jornada de Jornalismo Digital, ocorrida entre 04 e 06 de maio de 2015, em Curitiba, e que recebeu o apoio do grupo de pesquisa Comunicação e Cultura Ciber – Click. Parte dos estudos do grupo se concentra na edição brasileira do *Huffington Post*, por isso, a seleção se deu a partir desse portal de notícias

<sup>7</sup>De acordo com Malhotra (2010), na amostragem por julgamento, o pesquisador seleciona elementos da população que julga representativos da população de interesse ou apropriados por algum outro motivo. Neste caso, foram selecionados títulos que indicavam palavras que podem levar ao “mal” apresentado por Bauman (2008). Observa-se, também, que foram desprezadas as

- Na estação seca do ano, cidades de São Paulo voltam a racionar por **risco de falta** d'água<sup>8</sup>

- Seca continua **crítica** e 56 cidades do NE podem entrar em **colapso** hídrico, diz governo<sup>9</sup>

- Sistema Cantareira antes e depois: imagens de satélite mostram situação **chocante**<sup>10</sup>

- **Seca faz** morador pagar **até R\$ 50 mil** por poço artesiano<sup>11</sup>

- Falta de água **ameaça segurança alimentar** no Brasil, **alerta** chefe da FAO<sup>12</sup>

- Seca no Cantareira é a **pior** da série pelo oitavo mês seguido<sup>13</sup>

Propõe-se discutir as palavras, por meio de sinônimos, e expressões destacadas nos títulos selecionados: risco, falta, crítica, colapso, chocante, seca faz, até R\$ 50 mil, ameaça segurança alimentar, alerta, força, é a pior. Sem dúvida, chamam a atenção para o objeto em pauta no texto, considerando os efeitos de sentido, por serem recorrentes, podem “alarmar” os leitores. *Risco*, por exemplo, indica a possibilidade, previsível, de perigo. O leitor já deve ficar mais atento, porque corre o risco de ficar, no caso do título mencionado, sem água.

---

reportagens relacionadas à lei seca, que pela busca apareciam no rol de notícias junto às da seca como crise hídrica.

<sup>8</sup> ESTADÃO Conteúdo. Na estação seca do ano, cidades de São Paulo voltam a racionar por risco de falta d'água. Brasil Post: 09 abr. 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/04/09/cidades-voltam-acionamento\\_n\\_7028380.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/04/09/cidades-voltam-acionamento_n_7028380.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

<sup>9</sup> CASTRO, Grasielle. Seca continua crítica e 56 cidades do NE podem entrar em colapso hídrico, diz governo. Brasil Post: 01 abr. 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/04/01/seca-continua-critica\\_n\\_6986222.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/04/01/seca-continua-critica_n_6986222.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

<sup>10</sup> AGUIAR, Ione. Sistema Cantareira antes e depois: imagens de satélite mostram situação chocante. Brasil Post: 15 out. 2014. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2014/10/15/sistema-cantareira-imagens-de-satelite\\_n\\_5992402.html](http://www.brasilpost.com.br/2014/10/15/sistema-cantareira-imagens-de-satelite_n_5992402.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

<sup>11</sup> ESTADÃO Conteúdo. Seca faz morador pagar até R\$ 50 mil por poço artesiano. Brasil Post: 16 nov. 2014. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2014/11/16/crise-poco-artesiano\\_n\\_6166498.html](http://www.brasilpost.com.br/2014/11/16/crise-poco-artesiano_n_6166498.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

<sup>12</sup> FELLETT, João. Falta de água ameaça segurança alimentar no Brasil, alerta chefe da FAO. BBC Brasil, publicado em Brasil Post: 02 fev. 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/02/02/falta-de-agua-comida\\_n\\_6593134.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/02/02/falta-de-agua-comida_n_6593134.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

<sup>13</sup> ESTADÃO Conteúdo. Seca no Cantareira é a pior da série pelo oitavo mês seguido. Brasil Post: 31 ago. 2014. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2014/08/31/seca-no-cantareira\\_n\\_5743838.html](http://www.brasilpost.com.br/2014/08/31/seca-no-cantareira_n_5743838.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

Quanto à *falta* de água, um produto essencial à vida, correr o risco de estar privado de água significa estar ameaçado de morte. Falta indica carência, privação. É uma situação assustadora.

A palavra *crítica* remete a algo desfavorável. No título em questão, o segundo elencado neste texto, há a informação de que a seca continua crítica. Trata-se de um problema ameaçador que permanece negativo e que pode levar a um *colapso*, à ruína, ao desmoronamento. O colapso hídrico a 56 cidades do Nordeste do país aponta à precariedade de vida na região.

No terceiro título aqui destacado, tem-se a palavra *chocante*, ou seja indecente, escandaloso. A frase chama a atenção para uma série de fotos de como era o Sistema Cantareira (um dos principais reservatórios que abastecem a capital paulista) e de como ficou após a seca. Essas imagens mostram a “situação chocante”, algo que melindra, que revolta.

A seguir, apresenta-se um título que demonstra uma obrigação. “*Seca faz morador pagar*” indica que a ameaça provoca efeitos, pois a falta de água está obrigando alguém a gastar, então vem a outra expressão que destacamos, *até 50 mil reais*, por um poço artesiano. A expressão de relação (até) entre limites parece enfatizar o alto custo pago por um poço artesiano. Quem não tem esse dinheiro corre o risco, para fazer referência ao vocábulo já discutido, de minguar pela escassez de água.

Na sequência, outro título assustador. As palavras: *ameaça* – tem finalidade de amedrontar, advertir, atemorizar –; *segurança* – proteção, confiança –; *alerta* – aviso, sinal de preocupação, vigilância. A seca ameaça a segurança alimentar no Brasil, indica o título. Corremos o risco de morrer de sede e de fome. E o aviso é dado por um chefe, uma autoridade, da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura – FAO.

Então, menciona-se um título que, cronologicamente, apareceu antes dos demais discutidos aqui, em agosto de 2014. O destaque coube à palavra *pior*, um advérbio comparativo irregular justamente de mal. *Pior* de uma *série* registrada pelo *oitavo mês* consecutivo significa que já estava sistematicamente ruim e agravou-se ainda mais. Mas o pior ainda estava por vir, conforme se observa nos títulos anteriores. Ressalta-se que as autoridades públicas não assumiram a crise hídrica antes das eleições de outubro de 2014, atrasando o quanto

puderam declarações a respeito do assunto em São Paulo. Relação de poder intermediada pela mídia.

A partir desses exemplos, compreende-se porque tantos cidadãos correram às lojas de materiais de construção em busca de caixas d'água para armazenar o produto. Também se entende a sequência de fatos que levou aquela família à atitude exagerada de compra de grande número de repelentes de insetos com medo da dengue. Destacam-se três títulos de reportagens sobre dengue, também selecionados intencionalmente a partir da busca no *site* do *Brasil Post*:

- Casos de dengue no Brasil aumentam 162% em 2015, aponta Ministério da Saúde<sup>14</sup>

- Casos de dengue no Brasil aumentam 240% no primeiro trimestre do ano<sup>15</sup>

- 'Centro' da dengue no Brasil, SP bate recorde de mortes em ano de epidemia da doença no País<sup>16</sup>

As informações destacadas se apresentam como dados científicos, ou seja, com pouca possibilidade de coenunciadores questionarem a veracidade, submetem os leitores ao aceite do que foi transmitido como verdadeiro. Trata-se da coerção discursiva (MAINGUENEAU, 1993) ou da vontade de verdade (FOUCAULT, 2014, p. 15): “[...] a verdade se deslocou do ato ritualizado, eficaz e justo, de enunciação, para o próprio enunciado: para seu sentido, sua forma, seu objeto, sua relação a sua referência”. Embora textos jornalísticos sigam técnicas narrativas para transmitir informação, a seleção de títulos já leva ao convencimento, à persuasão.

Para complementar e reforçar o estudo, foi realizado um levantamento de notícias sobre a dengue publicadas pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, edição digital (versão impressa), durante o mês de março

<sup>14</sup> BALTAZAR, Larissa. Casos de dengue no Brasil aumentam 162% em 2015, aponta Ministério da Saúde. *Brasil Post*: 12 mar. 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/03/12/mapa-dengue\\_n\\_6855832.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/03/12/mapa-dengue_n_6855832.html)>. Acesso em: 20 maio 2015.

<sup>15</sup> LEAL, Aline. Casos de dengue no Brasil aumentam 240% no primeiro trimestre do ano. Agência Brasil, publicado em *Brasil Post*: 13 abr. 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/04/13/dengue-brasil-aumento\\_n\\_7058274.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/04/13/dengue-brasil-aumento_n_7058274.html)>. Acesso em: 20 maio 2015.

<sup>16</sup> ARAÚJO, Thiago de. 'Centro' da dengue no Brasil, SP bate recorde de mortes em ano de epidemia da doença no País. *Brasil Post*: 04 maio 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/05/04/epidemia-dengue-brasil\\_n\\_7204178.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/05/04/epidemia-dengue-brasil_n_7204178.html)>. Acesso em: 20 maio 2015.

de 2015. De 1º a 31 de março do referido ano, dengue foi tema de notícias veiculadas pelo jornal em 19 dias (em 04, 05, 06, 07, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 24, 25, 26, 27, 30 e 31 de março são observadas notas, reportagens ou texto de opinião que abordam o assunto). Em cinco ocasiões, no período, o assunto mereceu estar na primeira página do jornal. Observa-se que março é o último mês do verão e, portanto, normalmente há balanços de eventos que movimentam a estação mais quente do ano. Elaborou-se um quadro com os títulos dos textos jornalísticos publicados no período (grifos nossos).

**Quadro 1** – Títulos de textos relacionados à dengue,  
*O Estado de S. Paulo*, março 2015.

<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Página</b>
04/03/15	Dengue pode ter <b>causado mais 3 mortes</b>	A13
05/03/15	<b>Mortes suspeitas</b> de dengue <b>vão a 60</b> e interior cria <b>'hospital de guerra'</b> (título) Tendas e barracas foram instaladas em um centro de triagem em Rio Claro; Marília ergueu um polo da doença anexo à UBS <sup>17</sup> (subtítulo)	A18
06/03/15	Estado <b>já tem 100 mil casos</b> sob suspeita de dengue (título) Pelo menos 13 cidades do interior paulista decretaram emergência e duas, Catanduva e Ubirajara, estão em calamidade pública (subtítulo)	A14
07/03/15	SP é <b>líder em mortes por dengue</b> no País	1ª página
07/03/15	País registra <b>2 casos de dengue por minuto</b> . Capital paulista tem primeira morte (título) Saúde. Até 28 de fevereiro, foram 174.676 pessoas infectadas, ante 73.135 no mesmo período de 2014, alta de 139%. O avanço da doença no Brasil é puxado pelo aumento de casos observado no Estado de São Paulo, com 94.623 registros (acréscimo de 697%) (subtítulo)	E1 (capa caderno Metrópole)
07/03/15	SP tem 54% dos casos de dengue e <b>lidera</b> em mortes (título) Até 28 de fevereiro, Estado registrou crescimento de 697% no número de notificações da doença; óbitos já chegam a 32 (subtítulo)	E2

<sup>17</sup> UBS = Unidade Básica de Saúde

11/03/15	Em <b>três dias</b> , dengue mata <b>mais 10</b> em SP	A14
12/03/15	4 morrem com <b>suspeita</b> de dengue em Sorocaba (título) 234 casos de dengue já foram confirmados em Amparo (destaque)	A15
13/03/15	País tem <b>140 casos de dengue por hora</b>	1ª página
13/03/15	País tem 140 casos de dengue/hora, 2/3 no Estado de SP, que lidera em mortes (título) Saúde. Brasil registrou, até o dia 7 deste mês, 224,1 mil infectados, avanço de 162% em relação ao mesmo período do ano passado e de 22% em relação ao boletim da semana passada; a terceira maior incidência do País é em São Paulo, com 281 relatos por 100 mil habitantes (antetítulo)	A16
14/03/15	SP lidera rankings de dengue por cidade (título) Nível é de <b>epidemia</b> em Catanduva, Sorocaba e Campinas; Trabiju tem 235 pessoas doentes e <b>14 mil casos por 100 mil habitantes</b> (subtítulo)	A17
15/03/15	<b>Dengue atinge 90% das cidades paulistas</b> (título) Chamada está acompanhada de foto com a seguinte legenda: Lotada. AMA <sup>18</sup> Vila Barbosa, no Limão, região mais afetada pela dengue na capital: filas começam na madrugada	1ª página
15/03/15	Dengue já <b>atinge 604 das 645</b> cidades de SP; Estado se aproxima de epidemia (título) Saúde. Segundo Ministério, são 281 notificações para cada 100 mil habitantes; em Sorocaba, a média é de 700 casos por dia e, até junho, podem chegar a 45 mil no total. Em Catanduva, que contabiliza 15 mortes, Câmara instaura comissão para apurar surto (antetítulo) A reportagem está acompanhada de infográfico que explica a doença. Na mesma página, matéria correlata tem como título: Líder do 'ranking', Trabiju contesta dados do Ministério	A22

<sup>18</sup> AMA = Assistência Médica Ambulatorial

15/03/15	Paciente <b>espera até 6 horas</b> por consulta em AMA (título) Fila em unidade no Limão, bairro mais atingido da capital, na zona norte, se forma na madrugada; Prefeitura terá <b>tenda emergencial</b> (subtítulo)	A23
16/03/15	Casos de dengue <b>afetam</b> turismo no litoral norte (título) Cidades registram baixa procura para o feriado; em <b>estado de calamidade</b> , Caraguatatuba tem a <b>pior situação</b> , com 968 doentes e 1 morte confirmados (subtítulo)	A22
17/03/15	Saúde registra <b>2ª morte</b> por dengue na cidade de SP	1ª página
17/03/15	Capital confirma 2ª morte por dengue (título) Menino de 11 anos, morador do Jardim Ângela, estava internado no Hospital das Clínicas desde o dia 25; interior registra mais óbitos (subtítulo)	A16
18/03/15	<b>Em dois meses, um ano</b> (título) Cerca de um terço dos municípios paulistas registra, em dois meses, mais casos de dengue do que em todo o ano de 2014. Levantamento do Estado mostra lista de 218 cidades com a doença, principalmente no noroeste e região de Campinas e Sorocaba ( <i>foto</i> ). Em 118 cidades já há <b>epidemia</b> .	1ª página
18/03/15	Em 1/3 do Estado, dengue <b>supera total</b> de casos de 2014 (título) Em 118 dessas 218 cidades críticas já se vive epidemia da doença; em <b>alguns casos</b> , crescimento no nº de registros chega a <b>27.000%</b> (subtítulo)	A17
21/03/15	<b>Epidemia</b> . Governador de São Paulo disse que pediria à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) autorização especial para usar o medicamento, que ainda está na segunda etapa de estudo; são 67 óbitos no Estado, por complicações da doença, só neste ano (antetítulo) Alckmin quer liberar <b>vacina</b> da dengue em <b>fase de teste</b> ; capital tem <b>3ª morte</b> (título) Em 7 cidades paulistas nem existe mosquito (título de matéria correlata)	A22

24/03/15	Aval para vacina contra dengue não foi pedido (título)	A14
25/03/15	SP <b>reduz verba</b> para <b>plano emergencial</b> de combate à dengue (título) Com previsão inicial de R\$ 25 milhões, ação estadual contra focos do mosquito vai custar R\$ 10 milhões (subtítulo)	A15
26/03/15	MPF <sup>19</sup> investiga ações de combate à dengue em 40 cidades de SP (título) Foco é na região de Jales; há <b>suspeita</b> de que a <b>omissão</b> dos órgãos públicos facilitou a <b>proliferação</b> da doença (subtítulo)	A17
27/03/15	SP <b>apura 10 mortes</b> por dengue e usará tendas (título) Houve <b>alta de 214%</b> nos registros; a capital confirmou 4.436 casos em dez semanas (subtítulo)	A15
30/03/15	Dengue: em <b>3 dias, mortes em 7 cidades</b> (título)	A16
31/03/15	Limeira tem <b>2 mortes com suspeita</b> de dengue (título)	A14

Fonte: A autora, a partir de levantamento de dados com antetítulos, títulos e subtítulos de notícias a respeito de dengue, entre 01 e 31 de março de 2015, publicadas no jornal *O Estado de S. Paulo*.

Em março de 2015, no jornal em questão, apenas doze dias não houve registro de informações a respeito da dengue, assunto que passa a ser reportado a partir do dia 04 daquele mês, quando se observa uma nota com o título *Dengue pode ter causado mais 3 mortes*. Destaca-se a fragilidade da informação, pois indica uma possibilidade, portanto algo ainda não confirmado, de que mortes ocorreram em função da dengue. Embora o texto seja impreciso, ameaça, pois indica que há a capacidade de que a causa de três mortes seja a dengue, além do fato de que a expressão “mais 3” demonstra que o assunto já vinha sendo acompanhado pelo jornal. No dia seguinte, 05 de março, o título de reportagem ligado ao tema é: “Mortes suspeitas de dengue vão a 60 e interior cria ‘hospital de guerra’”. Novamente, indicação de possibilidade, nesse caso a partir da palavra suspeita. Destaca-se que

<sup>19</sup> MPF = Ministério Público Federal

de três casos no título do dia anterior, o número aumentou 20 vezes. A expressão “vão a” indica o avanço da doença. O texto está claro, mas não é preciso, pois enfatiza uma suspeição, uma desconfiança. Há fragilidade no argumento desse discurso, por outro lado, mostra que a doença (dengue) tem grande chance de ser a causa da calamidade que gerou a necessidade de se criar no interior do estado de São Paulo um hospital para diagnosticar pacientes com a doença. Em 06 de março, o número de casos suspeitos chega a 100 mil, mas continua impreciso. No dia seguinte, 07 de março, o assunto é notícia de primeira página, o destaque passa a ser maior. O tom é de luto, de pesar. São Paulo é o estado brasileiro líder em mortes por dengue, mais da metade dos casos (54%), no país que registra dois casos da doença por minuto. Na capital, registrou-se a primeira morte.

Relacionam-se, agora, termos (e expressões) pivô de títulos entre os dias 11 e 18 de março, período em que houve registro do assunto diariamente: em três dias, dengue mata dez (pessoas); epidemia; 14 mil casos (em cidade e 100 mil pessoas); 90% das cidades paulistas (604 de 645 cidades); espera até 6 horas (em fila para atendimento); tenda emergencial; afetam; calamidade; pior situação; segunda morte (na capital); “Em dois meses, um ano” (relacionando o número de casos que em 60 dias foi igual ao registrado durante o ano inteiro de 2014). Essas palavras e expressões que ficam em evidência nos títulos reforçam, a partir de uma encenação discursiva (MAINGUENEAU *apud* MOTTA; SALGADO, 2015), a imagem de calamidade pública, crise na saúde, incapacidade das autoridades sanitárias controlarem a epidemia. Chama a atenção a falta de destaque no dia 15 de março de 2015 aos dados contestados pelo prefeito da cidade de Trabiju apontando que muitos casos dos 14 mil citados na reportagem foram descartados como dengue e que ainda eram mantidos na estatística que indicavam o município como o campeão de incidência da doença. O caráter negativo da informação recebe maior ênfase e é constante na imprensa.

Nos últimos dez dias do mês de março, portanto de 21 a 31, notícias relacionadas a dengue foram apresentadas em sete dias. O tom de catástrofe vai diminuindo, sem deixar de ser ameaçador. Destacam-se no período as expressões: epidemia, vacina (que não teria o aval das autoridades competentes), redução de verba, plano emergencial, suspeita, omissão, proliferação, apuração (de casos suspeitos),

alta (no número de casos), mortes. O modo de dizer do jornalista nos casos observados mostra uma instância enunciativa assertiva, porém inquestionável, construindo o *ethos* de um fiador que procura fazer com que o leitor tenha a sua visão de mundo.

No início do mês de março os títulos enfatizavam as suspeitas e possibilidades. Mais para a metade do mês, no dia 17, o título evidencia a polifonia no discurso jornalístico. O relato é na capital do estado, a voz é de uma autoridade (Saúde = Secretaria Municipal de Saúde) que registra (confirma, portanto), a segunda morte por dengue na cidade. O texto jornalístico reúne uma pluralidade de “vozes” (MAINGUENEAU, 2013), são as fontes da informação, os entrevistados, as testemunhas, as autoridades, o repórter, o editor. A cena de enunciação está ligada a um *ethos* e a uma incorporação discursiva:

[...] o *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala; o *ethos* é fundamentalmente um processo *interativo* de influência sobre o outro; é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica (MAINGUENEAU *apud* MOTTA; SALGADO, 2015, p. 17 – grifos do autor).

Malena Contrera, no artigo *O Pânico na Mídia*, ao comentar se o público gosta mesmo de violência e por isso consome mais esse tipo de informação passada pela mídia, afirma que a produção desse conteúdo por profissionais da área, por exemplo, está justificada em aspectos quantitativos – maiores índices de audiência de programação sensacionalista – quando o problema é qualitativo.

Buscamos desesperados por mais informações todo o tempo porque sentimos que algo nos falta e, principalmente nos grandes centros urbanos globalizados e globalizantes confundimos, hoje, superabundância e saturação informativa com comunicação (CONTRERA, 1999, p. 13).

Embora o tema proposto na discussão da presente análise não seja violência urbana, mas sim a denominada epidemia de dengue que atingiu, principalmente o estado de São Paulo em 2015, podemos relacionar a ênfase dada ao reportar os assuntos ao pensamento de Contrera. Dengue é um assunto presente no cotidiano de brasileiros há décadas.

A imprensa acompanha em momentos de maior evidência, quando as ocorrências chamam mais a atenção. Convém deixar claro que não se pretende insinuar, neste artigo, que o Jornalismo provoca a dengue ou inventa casos a respeito. Esses são fatos que devem ser noticiados, pois a situação fugiu ao controle. Compactua-se com McQuail (2013, p. 354) quando aponta, a partir de Walter Lippmann e Robert Park, que a “notícia está situada em algum lugar” entre “familiarizar-se” com e “conhecer algo”. A notícia serve para orientar e direcionar a atenção. Para tanto, uma condição é a veracidade dos fatos.

Martins (2005, p. 257) comenta que “a linguagem, em termos argumentativos, é intencional e interpretativa. [...] na comunicação persuasiva joga-se, deste modo, o humano tal como o percebemos, contingente e incerto, embora animado de possibilidades”. Quem diz que a juventude e a magreza estão entre os principais objetivos femininos (e mais contemporaneamente masculinos, também) são as revistas, por exemplo. Nas capas há modelos com corpos esculturais, jovens lindas, consideradas perfeitas. Chegam a traumatizar quem acha que foge aos padrões estéticos impostos pela sociedade, tanto que aumentam os números de pessoas que recorrem a cirurgias plásticas com finalidades estéticas<sup>17</sup>. Basta observar, ainda, a quantidade de programas *reality shows* que prometem felicidade ao “transformar” pessoas normais em pessoas lindas. Essas estratégias midiáticas, e os veículos procuram aumentar audiência, tiragem ou “cliques”, levam ao medo de envelhecer, de engordar, de ficar à margem social por não corresponder aos padrões do que é belo. Os esforços para integrar quem estava fora das normas de beleza ditadas pela mídia<sup>18</sup> são reconhecidos, mas ainda ecoa na sociedade que o padrão de beleza é o da mocinha do folhetim das 21 horas ou as garotas predominantes nas propagandas: magras, brancas e jovens. Assim, no imaginário coletivo, quem não atende aos padrões estabelecidos está à margem da sociedade.

<sup>20</sup> Relatório de 2013 da **International Society of Aesthetic Plastic Surgery** com números sobre cirurgia plástica ao redor do mundo, coloca o Brasil em primeiro lugar. Indica que das 23 milhões de cirurgias plásticas, no mundo, em 2012, só no país foram 1.491.721. Informação disponível em: <<http://www2.cirurgiaplastica.org.br/de-acordo-com-a-isaps-brasil-lidera-ranking-de-cirurgias-plasticas-no-mundo/>>. Acesso em: 26 set. 2015.

<sup>21</sup> Novelas inserem nas tramas personagens com sobrepeso para discutir o assunto; aumentam a divulgação de editoriais de moda *plus size*; discutem-se temas relacionados ao emagrecimento como preocupação com a saúde, não beleza.

## Considerações finais

As discussões realizadas neste texto apontam que o medo é motivado por situações reais, mas que os sujeitos conhecem por meio da mídia. Mesmo que uma pessoa tenha poucas chances de vivenciar o que tomou conhecimento pela imprensa, por exemplo, associa que seus familiares e amigos também estão expostos ao problema. É um medo imaginário, “de algo difuso, mas que aparece como possibilidade real ao sujeito e ele passa acreditar nisso. É essa possibilidade imaginada como real – geradora de insegurança” (BAIERL, 2008, p. 143). A consideração feita por Baiarl reforça a proposta de discutir o medo e a insegurança amplificados pela liquidez midiática. Informações recebidas diariamente pela mídia e reproduzidas e comentadas nas redes sociais refletem os acontecimentos da sociedade, mas também provocam desconfortos. O cidadão sente-se próximo de situações geograficamente distantes do local em que ele vive. Compactuamos com Mix quando o autor defende a imagem com função de comunicar e seduzir.

Si el imaginario tiene efectos significativos en campos que van de la religión y la política hasta el mercado, es porque nos mueve mediante la seducción simbólica. La imagen no sólo comunica, seduce. Se deja leer cuando se presenta como figuración narrativa, pero opera igualmente utilizando abstracciones, que se hacen símbolos<sup>19</sup> (MIX, 2006, p. 93).

Imagens, embora não tenham sido analisadas neste estudo, normalmente acompanham os textos e são empregadas para chamar a atenção, rompendo com a barreira da apatia ou da desatenção em um processo comunicacional. Mas também acabam superdimensionando realidades. Alguns símbolos da violência em determinadas cidades e regiões levam ao sentimento de obrigação de se preservar a propriedade e o corpo, assegurar conforto e segurança a si e aos próximos. Contrera aponta que a mídia acaba provocando uma crise de percepção na sociedade. Talvez tenha sido o caso da aquisição de grande número de repelente de insetos por uma família de quatro

<sup>22</sup> Se o imaginário tem efeitos significativos em áreas que vão da religião e da política ao mercado, é porque somos movidos pela sedução simbólica. A imagem não só comunica, seduz. Pode ser lida quando apresentada como uma figuração narrativa, mas também funciona utilizando abstrações que se tornam símbolos. (Tradução nossa).

pessoas que serviu de exemplo neste texto.

Ao perdermos a consciência corporal, perdemos nossa acuidade sensorial, e ao lesarmos os sentidos de proximidade, passamos pelas coisas sem sermos capazes de nos conectarmos a elas. Ora, se nossa percepção está comprometida, e conseqüentemente nossa competência conectiva também, estamos seriamente comprometidos em nossa capacidade de estabelecermos os vínculos [...] Sem o estabelecimento de vínculos, o próprio sentido da comunicação em si mesma está comprometido (CONTRERA, 1999, p. 13).

O medo “[...] é reduzido ou eliminado por condições que tornam os males menos temíveis ou os fazem parecer inexistentes” (ARISTÓTELES *apud* ABBAGNANO, 1998, p. 311). A frequência de notícias a respeito do número de casos da doença, a repercussão do assunto nas redes sociais, a observação de que em farmácias da cidade o produto, que seria eficiente contra o mosquito transmissor da dengue, levaram à conclusão, sim, de que a doença estava próxima e que a família deveria estar protegida. Considerando os domínios de interdiscurso de memória, atualidade e antecipação, o cidadão que acompanha na imprensa o desenrolar daquele acontecimento pode sentir-se ameaçado. As comparações constantes com os índices da doença registrados nos anos anteriores despertam a memória; a cobertura diária confirma que o caso, embora presente no cotidiano das cidades há mais de três décadas, é atual; o tom de cobrança para que as autoridades tomem providências (e nesse aspecto salienta-se que nas reportagens a respeito do assunto há apelos para que a população colabore no combate ao mosquito transmissor do vírus) percebe-se a antecipação.

Ao finalizar esse texto, deve-se lembrar que o medo é uma característica dos seres vivos e tem importante função na proteção e na preservação das espécies. O que se discutiu por ora foi o medo social, que Bauman (2008) chama de medo derivado, e que ocorre com os seres humanos ao interiorizarem um mundo mais inseguro, vulnerável, gerando suspeitas exageradas e, muitas vezes, injustificadas. É a presença do medo sem efetivamente uma causa real. Augé (2013a) afirma que tudo o que acontece e é reportado pela imprensa, “mesmo que seja longe”, nos diz respeito e, assim, nos “aterroriza como se fosse perto”. Para o autor, o sistema de informação acaba criando essa nova forma de medo, mais evasiva e abstrata.

O fato de ser mais abstrata não significa que não tenha efeitos concretos, produzindo nos indivíduos um terror paralisante. Como acontece com as novas inquietações planetárias, que são a dimensão obscura e ameaçadora da globalização. Dominadas pela ideia de que o que diz respeito a alguns acaba, mais cedo ou mais tarde, envolvendo todos os outros, as catástrofes nucleares, as epidemias, mas também o terrorismo ou as ameaças do sistema financeiro assumem os contornos quase apocalípticos (AUGÉ, 2013a).

Muitos dos medos que atualmente afligem sociedades, para o autor, não são novos, o que os torna diferentes são a maneira de percebê-los. Se antes eram vistos como medos locais, concretos, havia a impressão de que poderiam ser evitados, prevenidos. Mas hoje, de tão emaranhados, repercutidos e, com isso, amplificados, tem-se a impressão de que qualquer intervenção sobre eles é impossível. Aumenta a sensação de impotência.

Esse medo também pode ser provocado intencionalmente. Por isso, deve-se averiguar se há, e quais são, intenções dos produtores do discurso para amedrontarem a sociedade; analisar as questões ideológicas que procuram a instabilidade do sistema político vigente e as questões culturais da crise da existência. Os textos selecionados para discussão eram noticiosos, não foram considerados textos de opinião, embora uma sequência deste estudo possa incluí-los. Convém dar continuidade à reflexão levando-se em conta também comentários, repercussões de episódios e a representatividade dos autores nas redes sociais. Neste artigo, tratou-se da epidemia de dengue, mas ao medo de se contrair o vírus dessa doença, também foram incorporados a Febre Chikungunya e o Zika Vírus, este último ainda mais ameaçador em função da associação aos casos de nascimento de crianças com microcefalia. Em novembro de 2015, a Zika passa a ser destaque na imprensa. Até então, durante o ano, teve poucas referências tendo sido denominada como “prima da dengue”. A mídia mundial também passou a reportar o assunto. Essa doença ameaça um grande evento a ser realizado no Brasil, os Jogos Olímpicos Rio 2016. As notícias se repetem com frequência e o tom permanece dramático, os efeitos, no entanto, merecem nova reflexão.

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

AFP, **G1 Ciência e saúde**. Gripe H1N1 em 2009 matou mais que o estimado, diz estudo. Atualizado em 26/06/2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2012/06/gripe-h1n1-em-2009-matou-mais-que-o-estimado-diz-estudo.html>>. Acesso em: 21 maio 2015.

AGUIAR, Ione. **Sistema Cantareira antes e depois**: imagens de satélite mostram situação chocante. Brasil Post: 15 out. 2014. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2014/10/15/sistema-cantareira-imagens-de-satelite\\_n\\_5992402.html](http://www.brasilpost.com.br/2014/10/15/sistema-cantareira-imagens-de-satelite_n_5992402.html)>. Acesso em: 17 maio. 2015.

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso** – a construção do ethos. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2014.

ARAÚJO, Thiago de. **‘Centro’ da dengue no Brasil, SP bate recorde de mortes em ano de epidemia da doença no País**. Brasil Post: 04 maio 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/05/04/epidemia-dengue-brasil\\_n\\_7204178.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/05/04/epidemia-dengue-brasil_n_7204178.html)>. Acesso em: 20 maio 2015.

AUGÉ, Marc. **Les nouvelles peurs**. Paris: Éditions Payot & Rivages, 2013.

\_\_\_\_\_. **Contra o medo** – entrevista com Marc Augé. Concedida a Fabio Gambaro. **Jornal La Repubblica**, 28-01-2013(a). Tradução de Moisés Sbardelotto. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/517266-contr-o-medo-entrevista-com-marc-auge>>. Acesso em: 23 set. 2015.

BAIERL, Luzia F. Medo social: dilemas cotidianos. **Ponto-e-Vírgula**, Revista de Ciências Sociais, PUC/SP. São Paulo, v. 1, n. 3, p. 138-151, 1º semestre 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/14246/10438>>. Acesso em: 15 maio 2015.

BALTAZAR, Larissa. Casos de dengue no Brasil aumentam 162% em 2015, aponta Ministério da Saúde. **Brasil Post**: 12 mar. 2015. Disponível

em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/03/12/mapa-dengue\\_n\\_6855832.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/03/12/mapa-dengue_n_6855832.html)>. Acesso em: 20 maio 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

**BRASIL POST**. The Huffington Post associado à Editora Abril. Disponível em: <[www.brasilpost.com.br](http://www.brasilpost.com.br)>. Acesso em 02 maio de 2015.

CASTRO, Grasielle. Seca continua crítica e 56 cidades do NE podem entrar em colapso hídrico, diz governo. **Brasil Post**: 01 abr. 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/04/01/seca-continua-critica\\_n\\_6986222.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/04/01/seca-continua-critica_n_6986222.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

CONTRERA, Malena. O pânico na mídia. Violência – uma das manifestações do pânico. Texto apresentado na **COMPÓS** – Congresso Nacional dos Programas de Comunicação do Brasil, em 1999. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/index.php/biblioteca/viewdownload/8-contrera-malena-segura/30-o-panico-na-midia.html>>. Acesso em: 01 jun. 2015.

ESTADÃO Conteúdo. Na estação seca do ano, cidades de São Paulo voltam a racionar por risco de falta d'água. **Brasil Post**: 09 abr. 2015. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/04/09/cidades-voltam-acionamento\\_n\\_7028380.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/04/09/cidades-voltam-acionamento_n_7028380.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

ESTADÃO Conteúdo. Seca faz morador pagar até R\$ 50 mil por poço artesiano. **Brasil Post**: 16 nov. 2014. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2014/11/16/crise-poco-artesiano\\_n\\_6166498.html](http://www.brasilpost.com.br/2014/11/16/crise-poco-artesiano_n_6166498.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

ESTADÃO Conteúdo. Seca no Cantareira é a pior da série pelo oitavo mês seguido. **Brasil Post**: 31 ago. 2014. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2014/08/31/seca-no-cantareira\\_n\\_5743838.html](http://www.brasilpost.com.br/2014/08/31/seca-no-cantareira_n_5743838.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

FELLET, João. Falta de água ameaça segurança alimentar no Brasil, alerta chefe da FAO. **BBC Brasil**, publicado em Brasil Post: 02 fev. 2015.

Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/02/02/falta-de-agua-comida\\_n\\_6593134.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/02/02/falta-de-agua-comida_n_6593134.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 24 ed. São Paulo: Edições Loyola, [1970] 2014.

GLASSNER, Barry. **Cultura do medo**. São Paulo: Francis, 2003.

LEAL, Aline. Casos de dengue no Brasil aumentam 240% no primeiro trimestre do ano. **Agência Brasil**, publicado em Brasil Post: 13 abr. 2015a. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/04/13/dengue-brasil-aumento\\_n\\_7058274.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/04/13/dengue-brasil-aumento_n_7058274.html)>. Acesso em: 20 maio 2015.

LEAL, Aline. Novos hábitos resultantes da falta de água contribuem com explosão de casos da dengue no Brasil em janeiro de 2015. **AGÊNCIA BRASIL**. Publicado por Brasil Post, em 07 fev. 2015b. Disponível em: <[http://www.brasilpost.com.br/2015/02/07/dengue-falta-de-agua\\_n\\_6635594.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/02/07/dengue-falta-de-agua_n_6635594.html)>. Acesso em: 17 maio 2015.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. **Stockholm review of Latin American studies**, n. 2, nov. 2007, p. 25-35.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1993.

\_\_\_\_\_. **Análise de textos de comunicação**. 6 ed. ampliada. São Paulo: Cortez, 2013.

\_\_\_\_\_. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso** – a construção do ethos. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2014.

\_\_\_\_\_. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). **Ethos discursivo**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2015.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação

aplicada. 2 ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro (org). **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTINS, Moisés de Lemos. A verdade e a função da verdade nas Ciências Sociais. **Cadernos Noroeste**, Vol. 7 (2), 1994, 5-18. Centro Ciências Históricas e Sociais Universidade do Minho, Portugal. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/25385>>. Acesso em: 18 mai 2015.

\_\_\_\_\_. A actualidade da comunicação persuasiva. **Comunicação e sociedade**, vol. 8, 2005, pp. 255-257. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1196>>. Acesso em: 19 mai 2015.

\_\_\_\_\_. **Crise no castelo da cultura: das estrelas para as telas**. São Paulo: Annablume, 2011.

MATUCK, Artur. **O potencial dialógico da televisão**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2000.

McQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

MIX, Miguel Rojas. **El imaginario: civilizacion y cultura del siglo XXI**. Buenos Aires (Argentina): Prometeo Libros, 2006.

**O ESTADO DE S. PAULO**. Edição Digital, versão impressa, dia 02 outubro 2014.

RIBEIRO, Mariana. A escassez de caixas d'água em São Paulo. **ÉPOCA**: São Paulo, em 05 fev. 2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/blog-do-planeta/noticia/2015/02/bescassez-de-caixas-daguab-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 17 maio 2015.



04

Artigo recebido em: 18/04/2016

Artigo aprovado em: 02/06/2016

10.5380/2238-0701.2016n1p103-122

*Lectura. Autoayuda. Representaciones sociales.*





## Redescubriendo el valor simbólico del consumo de literatura: el caso de lectores y libros de autoayuda en Argentina

*Redescubriendo o valor simbólico do consumo de literatura: o caso dos leitores e livros de autoajuda na Argentina*

*Rediscovering the symbolic value of consumption of literature: the case of readers and self-help books in Argentina*

---

VANINA BELÉN CANAVIRE \*

---

**Resumen:** Teniendo en cuenta que construir un público es una de las operaciones más complicadas de la cultura contemporánea, existe algo que diferencia a la literatura de autoayuda de otros productos de consumo masivo, cuestión que se refleja en la posición privilegiada que ésta ostenta en el mercado editorial actual. A partir de ello, en este artículo, reflexionamos a propósito de las representaciones que los propios lectores realizan sobre la lectura de autoayuda, atendiendo a la disposición personal y física que los individuos invierten en esta práctica, los escenarios de lectura, y

---

\* Doutora em Estudos Sociais da América Latina pelo *Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba*. Jornalista pela *Universidad Nacional de Jujuy (UNJu)*. Docente e investigadora da UNJu e bolsista Pos-doutoral do CONICET. E-mail: belencanavire@hotmail.com

las circunstancias biográficas en que se desarrolla la actividad lectora. Concluimos en que, asignarle a la lectura de autoayuda una función instrumental por excelencia, no deja ver el valor simbólico que esta práctica adquiere en la vida cotidiana: se trata de una lectura que también construye, llena vacíos, repara.

**Palabras clave:** Lectura; Autoayuda; Representaciones sociales, Placer; Subjetividad.

**Resumo:** *Dado que construir uma audiência é uma das operações mais complicadas da cultura contemporânea, algo diferencia a literatura de autoajuda de outros produtos da cultura de massa, reflexo da posição privilegiada que detém no atual mercado editorial. A partir disso, neste artigo vamos refletir sobre as representações que os leitores constroem sobre a leitura de autoajuda, atendendo à disposição pessoal e física que indivíduos investem nessa prática, cenários de leitura e as circunstâncias biográficas onde a atividade de leitura se desenvolve. Conclui-se que, atribuir à leitura de autoajuda uma função instrumental, obscurece o valor simbólico que esta prática possui na vida cotidiana: é uma leitura que também constrói, preenche lacunas, repara.*

**Palavras-chave:** *Leitura; Autoajuda; Representações sociais, Prazer; Subjetividade.*

**Abstract:** *Given that build an audience is one of the most complicated operations of contemporary culture, there is something that differentiates self-help literature of other consumer products, an issue that is reflected in the privileged position it holds in the publishing market current. From this, in this article we reflect about the representations that readers make about reading self-help, attending to personal and physical disposition that individuals invest in this practice, scenarios reading, and biographical circumstances where the reading activity develops. We conclude that, assign reading self-help an instrumental role par excellence, obscures the symbolic value that this practice takes in everyday life: it is a reading that also builds, fills gaps, repairs.*

**Key words:** *Reading; Self-help; Social representations; Pleasure; Subjectivity.*

## Introducción

Teniendo en cuenta que la cultura es comprensible a partir del estudio de sus componentes simbólicos, en nuestra tesis de doctorado (CANAVIRE, 2013) indagamos en una práctica cultural cuyo interés se renueva incesantemente resistiendo a los avatares del tiempo: la lectura. Acotamos el estudio a un género de la cultura de masas que ostenta una imponente presencia en el mercado editorial actual: la *literatura de autoayuda*<sup>1</sup>, e intentamos responder a los siguientes interrogantes: ¿Qué mueve a una persona a consumir libros de autoayuda? ¿Por qué gustan? ¿Por qué se compran? ¿Por qué se leen?

La *comunicación* como estrategia analítica nos permitió posicionar la mirada desde el vértice de la recepción. Asimismo, privilegamos la concepción de la lectura como invención de sentido (siempre inscrita en las restricciones y limitaciones que impone el texto) y como práctica social (inserta en un entramado de posiciones y relaciones diferenciadas) en el marco de circunstancias espacio-temporales específicas. Desde esa perspectiva, acotamos el campo de estudio a un caso: lectores de autoayuda en San Salvador de Jujuy (Argentina)<sup>2</sup>.

A partir de ello, en este artículo, reflexionamos a propósito de las *representaciones* sobre la lectura que construyen los propios lectores. Así, textos que, desde la comunidad académica y la crítica literaria, se asocian a lecturas “de distracción”, desde la perspectiva del lector, pueden vincularse a lecturas “placenteras”, “creativas”, o “reparadoras”. Reconocemos, entonces, el papel simbólico de la lectura de autoayuda.

---

<sup>1</sup> En Brasil, según el informe del Instituto Pró-Livro desarrollado en el período junio-julio del año 2011, en la lista de los “géneros leídos frecuentemente”, la literatura de autoayuda se ubica en el sexto lugar. Así también, entre los 25 libros más destacados para el mismo período, figuran *O alquimista* (COELHO, P., 2008), *O segredo* (BYRNE, R., 2007) y *O monge e o executivo* (HUNTER, J., 2004). En Colombia, según los registros de la Librería Nacional, *Los Cuatro Acuerdos* (RUIZ, M., 1998) y *Descubre tu Don* (SHAJEN, J., 2011) figuran entre los más vendidos. En México, *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva* (COVEY, S., 2010) se ubica entre las primeras posiciones. Mientras que, en España, *El secreto* (BYRNE, R., 2007) se encuentra en el ranking de los más solicitados. A nivel local, según los registros del Grupo ILHSA (líder en la venta de libros en Argentina) tres de los diez libros más vendidos en el año 2011 pertenecen al género de autoayuda: *Corriéndose al interior* (PALUCH, A., 2011); *Lecciones de Seducción* (SORDO, P., 2010); *Sé tu propio héroe* (DOMÍNGUEZ, C., 2011). Datos disponibles en: <[http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834\\_10.pdf](http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf) ; [http://www.librerianacional.com/es/index.php?option=com\\_catalogo&idCategoria=287](http://www.librerianacional.com/es/index.php?option=com_catalogo&idCategoria=287) ; <http://www.gandhi.com.mx/> ; <http://www.casadellibro.com/>; <http://www.tematika.com/libros/>>.

<sup>2</sup> Jujuy - San Salvador es su capital - es una de las provincias fundacionales de la República Argentina, situada en el extremo Norte limita con los países de Bolivia y Chile. En cuanto a su dimensión territorial es una de las más pequeñas del suelo argentino.

## Notas metodológicas

El marco metodológico que ha orientado nuestra investigación se nutre fundamentalmente de dos propuestas teórico-metodológicas. Por un lado, recurrimos a las reflexiones que desarrolla Thompson (2006) a propósito del análisis de las formas simbólicas<sup>3</sup> en general y las formas simbólicas massmediadas en particular. Por otro, retomamos las cuestiones metodológicas que señala Reguillo (2000) respecto del orden del discurso<sup>4</sup> como mediación analítica para la comprensión de la vida social.

Ambas propuestas metodológicas tienen como telón de fondo la necesidad de comprender cuál es el papel del sujeto en la construcción de lo social. A pesar de que los investigadores provienen de diferentes disciplinas (sociología y comunicación respectivamente), ambos se apoyan principalmente en las ideas planteadas por la “hermenéutica”<sup>5</sup>, de allí que otorguen particular relevancia a la experiencia del actor social como lugar privilegiado para el análisis y la comprensión de la vida social.

Asimismo, teniendo en cuenta que sólo a través del discurso los sujetos son capaces de referirse subjetivamente al mundo, ambos autores comparten la preocupación por la apropiación e interpretación que realizan los actores sociales en condiciones particulares. Si se considera que el sentido es una facultad del actor histórica y socialmente situado, es precisamente en el discurso donde se pueden hallar los distintos filtros y mediaciones (más importantes que

<sup>3</sup> “Las formas simbólicas (entre las que se incluyen acciones, enunciados y objetos de diversos tipos) son constructos significativos que son interpretados y comprendidos por los individuos que los producen y reciben, pero también son constructos significativos que se estructuran de maneras diferentes y que se insertan en condiciones sociales e históricas específicas” (THOMPSON, 2006, p. 407).

<sup>4</sup> Reguillo advierte que entre a) el orden institucionalizado del discurso (formación discursiva) y b) la práctica discursiva de los actores (plano del relato/narrativas), existen mediaciones fundamentales operadas por las condiciones de producción del discurso (el campo discursivo de lo religioso, de lo político, de lo educativo, de lo cultural) así como por la posición diferencial de los actores implicados en una práctica discursiva (estrategias discursivas) (2000, p. 53).

<sup>5</sup> Thompson ofrece una breve reseña de las principales ideas propuestas por los filósofos hermenéuticos de los siglos XIX y XX: “el estudio de las formas simbólicas es fundamental e inevitablemente una cuestión de comprensión e interpretación”; “el objeto de nuestras investigaciones es en sí mismo un campo preinterpretado”; “los sujetos que constituyen el campo sujeto-objeto son, como los propios analistas sociales, sujetos capaces de comprender, reflexionar y actuar a partir de esta comprensión y reflexión”; “los sujetos se insertan siempre en tradiciones históricas” (2006, p. 398-401). Son los trabajos de Dilthey, Heidegger, Gadamer y Ricoeur, los que tienen una relevancia particular para sus preocupaciones.

el decir mismo) que constituyen los anclajes desde los cuales éste construye el sentido sobre el mundo.

Por último, creemos que ambas propuestas metodológicas intenta comprender a los actores en su contexto y se ofrecen como estímulo para la investigación empírica (es decir, se destinan a una aplicación en casos concretos), y por esto, resultan apropiadas para aquellos estudios que se ocupan especialmente de procesos y actividades que integran la vida cotidiana de los sujetos. En este sentido, estimamos que pueden servir ampliamente a investigaciones desarrolladas en el ámbito de la comunicación y la cultura.

En el caso de nuestro estudio, la investigación tuvo lugar en San Salvador de Jujuy, capital de Jujuy. Esta ciudad es la más poblada de la provincia, y constituye su centro político-administrativo y comercial. A partir de un recorrido exploratorio, observamos que la literatura de autoayuda ostenta un lugar de privilegio en las principales librerías de este espacio urbano, lo que resultó significativo para dilucidar la problemática que nos ocupa.

El proceso de indagación se realizó mediante entrevistas en profundidad. Para elaborar la muestra del estudio, se tomaron en consideración características sociodemográficas y de consumo. Los criterios de selección de los informantes fueron: a) residir en la ciudad de San Salvador de Jujuy, b) pertenecer a una franja etaria específica (entre 25 y 55 años de edad), c) haber leído como mínimo cinco libros de autoayuda en el transcurso de los últimos dos años (bienio 2010-2011)<sup>6</sup>.

La búsqueda de los informantes se desarrolló de dos maneras. Por un lado, en el trabajo de campo, registramos a los clientes que ingresaban en las librerías locales en busca de libros de autoayuda, específicamente. Por otro lado, teniendo en cuenta los nuevos dispositivos de comunicación (*chats*, SMS, foros y redes sociales) no sólo como ambientes virtuales de interacción social, sino, también como “base de datos”, empleamos un recurso *online*: la red social *Facebook*. De esta forma, siguiendo los criterios de selección definidos para la investigación, contactamos a los usuarios que mencionaban en su página de perfil, como “libros preferidos” a ejemplares del género de autoayuda. Finalmente, la muestra se compuso de 50 lectores (25 mujeres y 25 hombres).

<sup>6</sup> Cabe destacar que el trabajo de campo fue desarrollado en el año 2012.

Una vez seleccionados los lectores, las entrevistas en profundidad fueron realizadas de forma personal y presencial. Este universo de estudio, tuvo como marco de referencia el “muestreo teórico” y “la saturación de datos” (GLASER Y STRAUSS, 2008).

### **El papel simbólico de la lectura de autoayuda**

Un libro leído está en función de quien lo lee, y lo que determina la cualidad del lector, no es sólo qué o cuánto lee, sino la manera en que capitaliza la lectura en las distintas esferas de su vida. En este sentido, entendemos que la práctica lectora, puede ser densa por los usos que produce en los diferentes contextos en los que se inserta.

Esto implica que el análisis sobre las “representaciones de la lectura”, requiere tener en cuenta distintos elementos: la disposición personal y física que los individuos invierten en esta práctica; los “escenarios de lectura”<sup>7</sup>; y las circunstancias biográficas en que se desarrolla la actividad lectora.

Pues bien, a partir de las definiciones ofrecidas por nuestros interlocutores, intentamos reconocer el papel simbólico de la lectura de autoayuda, sin olvidar, claro, las múltiples imbricaciones que tienen lugar en el mismo proceso lector.

### **Lecturas placenteras**

Sobre la cuestión del placer (psíquico), Ansermet y Magistretti advierten: “el placer es lo más subjetivo que existe. Lo que es placer para uno no lo es para otro. No hay receta para el placer” (ANSERMET Y MAGISTRETTI, 2012, p. 15). Esto anticipa que la cuestión del placer puede resultar ambigua, e incluso enigmática. En vista de ello, no sorprende la pluralidad de sentidos que los lectores adscriben al término “placer”.

#### *Placer y emoción*

La lectura, en no pocas ocasiones, se representa como una experiencia sensual, que se experimenta en el cuerpo.

<sup>7</sup> Entendemos, con Bahloul, al “escenario de lectura” como el “conjunto de las condiciones sociales producto de la historia familiar, socio-profesional y educativa de los lectores” (2002, p. 23).

## Como sucede en el caso de Viviana:

Me resulta muy placentera la lectura, depende de cómo me sienta... a veces agarrar uno de estos libros hace que mis 24 horas sean 'fabulosas'. Generan muchas emociones... arrepentimientos. Te reís de vos mismo, o llorás muchas veces porque destapás cosas muy ocultas" (Viviana, 40 años, nutricionista).

Asistimos, entonces, a una lectura que deleita y conmueve. En este sentido, es posible encontrar placer en el sonido de las palabras, cuando éstas movilizan la intuición, las emociones y las sensaciones corporales. Para que afloren los sentimientos, se trata de lecturas perturbadoras, estimulantes, que le hablan personalmente al lector, en sus circunstancias particulares. Por lo tanto, leer no implica solamente comprender sino también experimentar sensaciones, revivir emociones, verse afectado por el libro. Esta relación íntima que se establece entre lector y texto, es la que permite que los lectores compartan (o se identifiquen con) las alegrías y aflicciones de los personajes de las narraciones presentadas en los textos "como si" fueran propias: lectores que se abandonan a las sensaciones, lectores sensibles.

### *Placer y libertad*

Indudablemente, el placer también aparece ligado al sentimiento de libertad. A esto refiere Alejandra cuando señala: "antes he leído algunas cosas por obligación, ahora, después de mi grave enfermedad, leo por placer, leo lo que quiero, cuándo quiero y cómo quiero" (Alejandra, 54 años, psicóloga).

Si, como sostiene Fernando Savater "el mundo de la lectura es un mundo de la libertad" (SAVATER, 2009, p. 336), la relación íntima que se entabla entre lector y escritor es una relación liberadora y profundamente placentera. En este sentido, la lectura de autoayuda se describe como una lectura "libre", en oposición a otras lecturas "obligadas". Ahora bien, la libertad del lector se expresa en distintos momentos de la práctica lectora. En principio, se manifiesta a la hora de elegir cuáles libros leer, y en la decisión de asignar un tiempo específico a esta actividad en el trajín diario. Asimismo, el lector es libre cuando hace recorridos laberínticos por el texto, saltea capítulos, y abandona o retoma la lectura. Y, sobre todo, se trata de una forma de liberación, cuando el lector descubre el chispazo de lo que puede

producir un texto, cuando puede cambiar de rumbo después del encuentro con un libro.

### *Placer y aprendizaje*

Otros lectores dan cuenta de un placer intelectual. Así, lo expresa Marcos: “leo libros de autoayuda por el placer que me da aprender y seguir buscando respuestas. Además, es algo intelectual porque encuentro vocabulario, temas y definiciones que no conozco” (Marcos, 37 años, odontólogo).

El libro es, fundamentalmente, un medio de acceso al saber, por ello no sorprende que el placer de la lectura se vincule también a la posibilidad de ampliar conocimientos. De allí que la lectura, no sólo contribuye al enriquecimiento intelectual, sino que también puede volver al lector más libre y consciente de su actuar.

En el mismo orden de ideas, Eugenia comenta:

Leo por placer, me parece que es algo que me ayuda a estar más preparada para la vida. Cuando mis hijos eran pequeños, he leído a Barylko, que es un psicólogo en niños y adolescentes, y me ayudó en la crianza de los chicos. Me parece que todo lo que vos lees te aporta, aunque no esté clasificado dentro de la enseñanza formal (Eugenia, 42 años, contadora).

La lectura, en general, y la de autoayuda, en particular, se vinculan a los aprendizajes funcionales inducidos por las necesidades de la vida cotidiana. De allí se explica que el lector valore los conocimientos prácticos que ofrecen los libros de autoayuda, más allá de los cánones establecidos por la institución educativa o literaria. En efecto, los lectores no establecen una oposición entre una lectura instructiva y una lectura de esparcimiento, sino que la lectura de autoayuda se representa como una lectura de placer y de aprendizaje a la vez.

### *Placer y enriquecimiento espiritual*

Kafka escribió en 1904, “creo que sólo debemos leer libros que nos muerdan y nos arañen. Si el libro que estamos leyendo no nos obliga a despertarnos como un mazazo en el cráneo ¿para qué molestarnos en leerlo?” (KAFKA, citado en MANGUEL, 1998, p. 116).

De esta manera, se recomendaban lecturas que afecten y movilicen al lector, que lo golpeen.

Pues bien, hemos identificado lectores que también asocian el placer de la lectura con una experiencia de ruptura, con un quiebre subjetivo (necesario para el “crecimiento espiritual”).

En principio, Cintia reconoce: “leo por placer, pero dentro del placer ésto me suma, me es útil para todo, para sumar optimismo. Son libros de crecimiento emocional, y de hecho, son básicos, pero lo básico no significa que no sirva” (Cintia, 45 años, artista plástica).

Como hemos señalado, los libros de autoayuda ofrecen pautas de acción que – si se ponen en práctica - permitirían al lector liberarse de los “miedos internos”, y en este sentido, ofrecen certidumbres, esperanza. De allí que más allá de la estilística del género, el valor personal que se asigna a la lectura reside en que se inscribe en la esfera del crecimiento espiritual. Así pues, en la práctica lectora, se conjugan placer y “autorrealización”.

En la misma línea de pensamiento, Julieta menciona: “leo por placer, por enriquecerme y llegar a la iluminación. De acuerdo a cómo leas los libros, pueden enriquecerte y quedarse en vos para siempre” (Julieta, 32 años, profesora de danzas).

De esta manera, se repite la idea de una lectura que permite evolucionar, la “receta de la felicidad” se torna, entonces, una cuestión de actitud y de predisposición hacia el cambio (de pensamiento, de conducta, etc.). Asimismo, la lectura, antes que describirse como un placer momentáneo, se representa como una experiencia perdurable para la memoria y el cuerpo.

De forma similar, Alba manifiesta: “estos libros nos llevan a reflexionar para sentirnos mejor con nosotros mismos... no son para nada un pasatiempo, a mí leer me da placer, me llena el alma” (Alba, 39 años, comerciante).

Los pensamientos que dispara la lectura de autoayuda, también pueden llevar a un entendimiento de sí mismo, del otro, del mundo. De allí que no se considere una actividad de entretenimiento como cualquier otra, por el contrario, se concibe como una práctica esencial para el desarrollo personal. La lectura es placentera porque arrebató los sentidos, y transporta al lector hacia el “mundo interior”. Se puede hablar, entonces, de una lectura que “multiplica el alma, sus vértigos y sus posibilidades” (SAVATER, 2009, p. 337).

## *Placer y esparcimiento*

El “entretenimiento” es un modo posible de definir al “placer”<sup>8</sup>. Por ello, no sorprende que se subraye a la práctica lectora como una forma de esparcimiento.

Al respecto, Denise evoca: “son una lectura de color, pasa por una cuestión de modificar lo ‘pesado’ que vengo leyendo. Diría que leo por entretenimiento” (Denise, 28 años, estudiante).

Mientras que Jaime expresa: “leo por entretenimiento. Me gusta mucho leer cosas técnicas, y como estos libros están al borde de eso me entretienen, aunque luego sean prácticos” (Jaime, 35 años, profesor universitario).

De esta manera, las lecturas de autoayuda se conciben como un pasatiempo (en cuanto permiten hacer más llevadera otra cosa) que recrea el ánimo del lector. Desde luego, a pesar de que no se le asigne un estatuto de excepción en relación a los hábitos lectores, esto no implica que la lectura de autoayuda se encuentre desprovista de valor, es decir, continúa siendo definida por las competencias culturales del lector y sometida a las intermitencias de deseos y necesidades personales.

Así también, en la opinión de Beatriz, el placer aparece vinculado a la diversión: “no hay manera de leer obligado... salvo que forme parte de los estudios. Leer es uno de los momentos placenteros que se tienen, y estos en particular (los de autoayuda) me parecen libros divertidos” (Beatriz, 40 años, abogada).

Cuando el placer de la lectura connota esparcimiento o distracción, puede vincularse incluso al placer lúdico. En estos términos, el libro representa un objeto de placer como cualquier otro, por lo que la lectura se incorpora a los placeres de la vida, se anota en el catálogo personal de las sensualidades. Es justamente de este acercamiento entre los “goces” de la vida y los del texto, del que habla Barthes cuando propone “abolir la falsa oposición entre vida práctica y vida contemplativa” (BARTHES, 2011, p. 77).

## **Lecturas creativas**

El acto de lectura, explica Roger Chartier, no puede ser anulado en el texto mismo, en tanto, las prácticas que se captan siempre son creadoras de usos o de representaciones que no pueden reducirse a

<sup>8</sup> Según el Diccionario de la Real Academia Española. Entrada: “placer”.

las voluntades de los productores de discursos y de normas. De esta forma, “la aceptación de los mensajes y de los modelos siempre se realiza a través de arreglos, de desvíos y de nuevos empleos singulares” (CHARTIER, 1994, p. 54). A propósito de esto, Valeria nos habla sobre su modalidad de lectura:

Leer un libro es situarse en el estado mental del escritor, y aprender un poco de sus experiencias, su lógica, y la manera en que entiende la filosofía de vida. En la vorágine de las actividades diarias, leer estos libros hace repensar algunos temas de modo sencillo... hay libros que están destinados a incorporarse a uno, y otros que no (Valeria, 35 años, empleada estatal).

Mientras que, desde una postura más crítica, Julieta señala:

A veces no coincido con las opiniones del autor. No soy pasiva en la lectura, de algún modo ‘converso’ con los libros. Los que siempre vuelvo a consultar son *La Inteligencia emocional*<sup>9</sup>, *El arte de la felicidad*<sup>10</sup>, *Tú también puedes ser budista*<sup>11</sup>... por ahí memorizo alguna frase, es positivo que recuerdes una imagen o una cita para mantenerte tranquila (Julieta, 32 años, profesora de danzas).

En una obra literaria, el autor trata de comunicar sensaciones, emociones e ideas: su sentido de la vida. En efecto, la experiencia literaria reside en esa “transacción” dinámica entre la obra y lo que el lector ya conoce, siente o desea.

Ahora bien, en el caso de la lectura de autoayuda, esta “transacción” propicia diferentes situaciones. Por un lado, habrá lectores que hagan un esfuerzo particular por acortar las distancias entre su propio punto de vista y el del autor. Por otro, habrá quienes interpelen al texto desde una postura más crítica, que puede girar en torno al “alcance generalista” o “ambigüedad” de las propuestas textuales. Así también, el lector puede llevar a cabo operaciones imprevistas, como hurtar fragmentos y memorizarlos: capitaliza los conocimientos que le resultan útiles. En vista de ello, los usos que se hacen del texto dan cuenta de una manera de leer, de “tácticas”<sup>12</sup> diferenciadas y creativas mediante las cuales es posible interpelar al material impreso.

<sup>9</sup> GOLEMAN, Daniel. **La inteligencia emocional**. Buenos Aires: Vergara, 2000.

<sup>10</sup> CUTLER, Howard. **Dalai Lama. El arte de la felicidad**. Barcelona: Debolsillo, 2010.

<sup>11</sup> KHYENTSE, Jamyang. **Tú también puedes ser budista**. Barcelona: Kairós, 2008.

<sup>12</sup> La expresión que tomamos de Certeau (2007) nos resulta oportuna para señalar que el mensaje no se impone en la mente del lector, sino que en la recepción siempre hay distorsión, resistencia, desviación.

No obstante, e indistintamente del trabajo lector, en la mayoría de los casos, la experiencia lectora de autoayuda se representa fundamentalmente como una pausa que permite meditar sobre el propio modo de ser y reflexionar sobre las situaciones conflictivas.

### Lecturas prácticas

La lectura también puede concebirse en términos esencialmente instrumentales. A continuación, evocamos a lectores que destacan la dimensión utilitaria de la literatura de autoayuda.

Como nos lo recuerda Alba:

Las lecturas son prácticas en tanto yo quiera que sean prácticas. Creo que depende del momento en que uno lee el libro, porque me va a servir de acuerdo a la apertura que yo tenga en ese momento. Siempre los vuelvo a consultar, a medida que vamos creciendo espiritualmente valoramos más el libro y descubrimos cosas que no vimos antes (Alba, 39 años, comerciante).

En el mismo orden de ideas, Analía indica:

Todo lo que vos lees lo tenés que poner en práctica, más si estás en un camino de ‘crecimiento’. El de Krishnamurti<sup>13</sup>, por ejemplo, es un libro que necesitas releer, hoy lees una página y la reflexionás... y recién mañana podés continuar, no lo podés devorar. La relectura me sirve para hacer nuevos subrayados de acuerdo a lo que me está pasando en ese momento (Analía, 38, diseñadora gráfica).

En el circuito vivo que se establece entre lector y texto, es el lector quien infunde significados intelectuales y emocionales a los símbolos verbales. De allí que la puesta en práctica de las pautas de acción y subjetivación ofrecidas en los textos, se relaciona directamente con la postura intelectual que asuma el lector (su “apertura mental”) y con sus necesidades y preocupaciones específicas. Asistimos, entonces, a la representación de la lectura no sólo en términos de una operación intelectual, sino también emocional y sentimental.

Pues bien, la utilidad de la lectura reside en traducir los consejos de autoayuda a cuestiones prácticas. El lector se apropia de las instrucciones que halla en los textos, y las adapta a sus circunstancias y ámbitos de acción particulares. De este modo, las consignas de los

<sup>13</sup> La lectora hace referencia a Krishnamurti, Jiddu. **La libertad interior**. Barcelona: Kairós, 1996.

libros pasan a formar parte de las experiencias cotidianas del lector. En efecto, son distintos los desplazamientos que propicia la lectura de autoayuda: entenderse mejor a sí mismo, aprender a controlar las emociones, liberarse de las dudas o ansiedades personales, etc.

La apropiación lectora varía según las aptitudes y necesidades de cada lector, pero también está estrechamente relacionada al contexto espacio-temporal en el que surge y cobra sentido. Es así que, de acuerdo a la situación y momento de la vida en que se lleve a cabo el ejercicio de relectura, éste puede entrañar la posibilidad de abrir el sentido de los textos, formular nuevas interpretaciones, y ampliar los conocimientos.

De esta manera, una actividad que suele quedar relegada al plano cognitivo, ahora encuentra anclaje en el campo empírico: el valor de la lectura de autoayuda reside en la aplicación práctica de las enseñanzas de los libros. Se revela, de este modo, el intento de los lectores de acercar los libros a la vida, de volver prácticas y reales esas concepciones (las de los textos) que empiezan a ser suyas.

### **Lecturas reparadoras**

Frente a necesidades vitales y existenciales, los libros de autoayuda pueden constituir una válvula de escape a las carencias sentidas en las distintas esferas de la vida: los lectores coinciden en que es posible “descubrirse” o “(re)construirse” a través de la lectura.

A propósito de esto, Fabricio expresa: “desde mi ego, acudir a estos libros era una muestra de debilidad, pero la lectura me ayudaba a resolver mis problemas... en ese momento yo no me ‘soportaba’ a mí mismo, las cosas eran como una tormenta en mi cabeza” (Fabricio, ingeniero electrónico, 43 años).

Por su lado, Cecilia manifiesta:

Soy católica pero no practico, y no creo completamente en la idea de “la vida después de la muerte”. Cuando perdí a mi papá, era un dolor tan grande que busqué ayuda en mi psicólogo, en estos libros, en la Iglesia. Uno busca respuestas por todos lados ¿no? y leerlos varias veces me causaba alivio (Cecilia, ama de casa, 40 años).

De este modo, en los momentos de desastres íntimos, los libros de autoayuda parecieran “llegar al rescate”. Como es sabido, las crisis emocionales afectan el sentimiento de continuidad propia y la autoestima: el “mundo interior” se desmorona. En tales circunstancias, la

lectura puede ir más allá del olvido momentáneo de las penas, tiene que ver con la voluntad de hacerse cargo de sí mismo, con la recomposición de la imagen de sí. En este sentido, puede representar una vía de acceso privilegiada para sostener el sentimiento de individualidad y resistir a las adversidades.

En situaciones límites, cuando se enfrentan los temores más íntimos, habrá personas que busquen respuestas en la fe religiosa, el consejo psicológico, o en la consulta de lo escrito. Así pues, la lectura, en tanto abre un camino hacia la interioridad, se consolida como otra posibilidad para reconstruirse en momentos críticos. Ahora, si bien la “Palabra de Dios”, la palabra terapéutica, y el discurso de autoayuda, pertenecen a distintas esferas de conocimiento, tienen un denominador común: demandan una entrega del sujeto hacia lo que lee (o escucha), porque sin entrega no hay reconstrucción posible.

Asimismo, la eficacia de los libros de autoayuda tiene que ver con que una vez leídos no quedan inmediata y definitivamente guardados en la biblioteca: la función reparadora no se agota en la primera lectura, sino que se prolonga en posteriores relecturas.

De este forma, se advierte que asignarle a la lectura de autoayuda una función instrumental por excelencia, no deja ver el hecho de que esta lectura también construye, llena vacíos, edifica.

### **Cartografía de la comprensión lectora**

Atendiendo a la historia de la lectura, la abundancia de lecturas fue considerada peligrosa y perniciosa durante mucho tiempo justamente por la libertad individual frente al libro: por el “placer” de leer<sup>14</sup>.

En los casos estudiados, está claro que no se trata del placer estético que se halla en las obras de arte o de “alta literatura”, sin embargo, los lectores encuentran un modo de definir al placer en sus propios términos, diferentes a los de la comunidad intelectual o la crítica literaria, pero no por ello de menor valor: la lectura de autoayuda se carga de valor simbólico, se manifiesta como una práctica con su propia lógica.

Según las circunstancias, el estado de ánimo y los recuerdos, las experiencias y los deseos, el placer en la lectura se representa de distintos modos. Asistimos, entonces, a una lectura de distracción, de

<sup>14</sup> Una síntesis de las razones por las que propietarios de esclavos y dictadores temían al *poder de la lectura*, puede leerse en Manguel (1998), especialmente el apartado “Lecturas prohibidas”.

entretenimiento, de goce. Una lectura que afecta, que conmueve, que “golpea”. Una lectura sensual, que moviliza emociones y sensaciones corporales. Una lectura libre (que se realiza por elección propia) y liberadora (cuando un libro modifica la trayectoria del lector). Una lectura instructiva que acrecienta el bagaje cultural y “prepara” para la vida. Una lectura enriquecedora que propicia el entendimiento de sí mismo y de los otros.

Ahora bien, los libros no sólo procuran el placer del momento, sino que entre texto y lector se entabla otro tipo de relación, donde las palabras perduran en la memoria y el cuerpo: la lectura se mezcla con la experiencia, busca emociones, sentimientos, formas corporales.

Teniendo en cuenta la dialéctica entre la coacción ejercida por los textos y la inventiva del público, el análisis precedente da cuenta de una postura activa del lector. El lector no siempre está de acuerdo con lo que propone el texto, no sigue las instrucciones al pie de la letra, ni adopta los consejos sin previa reflexión. Este gesto de transgresión, se representa como una lectura crítica, y forma parte de los mecanismos habituales de lectura.

Además, al ejercicio reflexivo de la lectura, le continúa la puesta en práctica de los conocimientos aprehendidos. El lector extrae del texto los preceptos que le resultan útiles, los matiza con su experiencia y los adapta a sus circunstancias biográficas. El valor de la lectura reside en traducir los consejos de autoayuda a cuestiones de la vida cotidiana, son lecturas prácticas.

En numerosas ocasiones, la lectura ayuda a personas en crisis. La literatura de autoayuda puede afectar la vida del lector y ejercer una función reparadora. En tal sentido, impide que éste se detenga inmovilizado por la decepción o el fracaso, alivia las angustias personales, o alienta a la reconstrucción de la imagen de sí. La lectura, de algún modo, parece dar forma a lo caótico.

A menudo, la eficacia de los textos se relaciona al hecho de que luego de la lectura inicial no quedan inmediata y definitivamente guardados en la biblioteca, por el contrario, ante una situación crítica o desequilibrante, el lector puede recurrir nuevamente a los libros en búsqueda de respuestas. El ejercicio de relectura permite hallar nuevos sentidos o hacer nuevos subrayados, en función de las circunstancias biográficas que se atraviesen: el texto se actualiza en virtud de las circunstancias particulares del lector. De este modo, leer un libro de autoayuda es una actividad programada como lectura *per se*, pero

luego, en la relectura, puede adquirir un carácter puntual y circunstancial de práctica consultiva.

Allí donde los críticos suele advertir una “moda”, un “fenómeno de masas” o un “boom del mercado”, hemos visto que el lector, por su parte, lleva adelante una empresa compleja: lee, reflexiona, reformula y pone en práctica. Este hecho sólo es posible porque cree en lo que lee<sup>15</sup>, entonces, no se trataría de un lector displicente o superficial, sino que se esboza un “lector creyente”. Un lector que bucea estratégicamente en los textos, buscando ese fragmento, esa frase, esa palabra que, sino transforma, cuanto menos sosiegue el devenir agitado de su existencia.

## REFERÊNCIAS

ANSERMET, François; MAGISTRETTI, Pierre. **Los enigmas del placer**. Buenos Aires: Katz, 2012.

BAHLOUL, Joelle. **Lecturas precarias**. México: Fondo de Cultura Económica, 2002.

BARTHES, Roland. **El placer del texto y Lección inaugural**. Buenos Aires: Siglo XXI, 2011.

CANAVIRE, Vanina. **Cuando leer llena el alma: representaciones, funciones y efectos de la lectura de autoayuda: el caso de lectores en San Salvador de Jujuy**. Tesis doctoral, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina, 2013.

CERTEAU, Michel de. **La invención de lo cotidiano**. v. I Artes de hacer. México: Universidad Iberoamericana, 2007.

CHARTIER, Roger. **Lecturas y Lectores en la Francia del Antiguo Régimen**. México: Instituto Mora, 1994.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Disponible en

---

<sup>15</sup> La idea de que en la escritura está depositada la verdad, es un saber muy antiguo que cruza la cultura letrada y obliga a leer para saber la verdadera razón de las cosas (todo aquello que se puede leer es creíble, desde lo bíblico hasta el saber académico).

<<http://www.rae.es/rae.html>>.

MANGUEL, Alberto. **Una historia de la lectura**. Madrid: Alianza Editorial, 1998.

REGUILLO, Rossana. Anclajes y mediaciones del sentido. Lo subjetivo y el orden del discurso: un debate cualitativo. **Revista Universidad de Guadalajara**, n° 17, 2000, p. 50-55.

SAVATER, Fernando. Agonía y resurrección del libro. En: AA.VV. **Congreso Internacional del Mundo del Libro**. México: FCE, 2009, p. 327-338.

THOMPSON, John. **Ideología y cultura moderna**. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2006.





**05**

Artigo recebido em: 15/10/2015

Artigo aprovado em: 18/06/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2016n1p123-140

*Diários. Narrativas biográficas. Narrativas contemporâneas.*





## Narrativas biográficas: o olhar testemunhal dos diários e sua relação com a prática da cidadania

*Biographical narratives: the witness look at the journals and  
its relation to the practice of citizenship*

*Narraciones biográficas: la mirada testigo en el diario y  
su relación con la práctica de la ciudadanía*

---

MONICA MARTINEZ \*

---

**Resumo:** A partir do levantamento dos trabalhos apresentados na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) sobre o tema *diários*, esse estudo tem como objetivo articular uma possível relação entre a prática da cidadania comunicacional da pesquisa sobre os diários íntimos, seja em suas apresentações tradicionais, comumente em suportes impressos, ou em suas apresentações mais recentes, disponibilizadas em ambientes digitais. Propõe-se que esses registros, uma vez disseminados, tenham um poder de influência cidadã, logo abarcando do individual ao comunitário, bem como o humanitário, dependendo de uma miríada

---

\* Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, com pós-doutorado em Narrativas Digitais pela UMEESP e estágio pós-doutoral pelo Departamento de Rádio, TV e Cinema da Universidade do Texas (EUA). Colíder do Grupo de Pesquisa em Narrativas Midiáticas (NAMI) - UNISO/CNPq. Diretora científica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), onde é colíder da Rede de Pesquisas em Narrativas Midiáticas Contemporâneas (RENAMI). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), em São Paulo.

de de possibilidades que contemplem desde a visão de mundo ampla do(a) autor(a) às necessidades de ação e reflexão de grupos sociais num dado momento sócio histórico.

**Palavras-chave:** Diários; Narrativas biográficas; Narrativas contemporâneas.

**Abstract:** *Based upon the collected papers presented at the Brazilian Society of Interdisciplinary Studies of Communication (Intercom) on the daily theme, this study aims to articulate a possible relationship between the practice of citizenship and the research on the diaries, whether in their traditional presentations, commonly in printed media, or in its most recent presentations, available in digital environments. It is proposed that these records have a power of citizen influence encompassing the individual to community and humanitarian, depending on a myriad of possibilities that includes the wide world view of man author and female author to needs for action and reflection of social groups in a given socio historical moment.*

**Keywords:** *Biographical narratives; Contemporary narratives; journals.*

**Resumen:** *A partir de la encuesta de los trabajos presentados en la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación (Intercom) sobre el tema diario, este estudio tiene como objetivo articular una posible relación entre la práctica de la ciudadanía y la investigación en los diarios, ya sea en sus presentaciones tradicionales, comúnmente en los medios de comunicación impresos, o en sus presentaciones más recientes, disponibles en ambientes digitales. Se propone que estos registros tienen un poder de influencia ciudadana abarca al individuo a la comunidad y humanitaria, en función de un gran número de posibilidades que incluye la amplia visión del mundo de autores hombres y mujeres la necesidad de la acción y la reflexión de los grupos sociales en un momento socio histórico determinado.*

**Palabras clave:** *Diario; Narrativas contemporâneas; Relatos biográficos.*

## Introdução

Ao lançarmos, por exemplo, a palavra-chave “diários” no Portcom, o portal de banco de dados da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), nota-se a emersão de 36 registros. Destes, excluindo-se os trabalhos que versam sobre diários relacionados à mídia impressa, isto é, jornais e também os trabalhos apresentados por jovens pesquisadores na seção Intercom Júnior, o resultado apontado é reduzido a 12 trabalhos, isso se tendo em vista o período de 2002 (quando surge o primeiro registro do termo) a 2014.

Todavia, não é objetivo deste artigo realizarmos uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011) aprofundada sobre o *corpus* acima demonstrado, dada a possibilidade de sua pesquisa num estudo futuro. Contudo, para fins de compreensão desse universo, pretendemos realizar no presente trabalho o levantamento de títulos, autores e de instituições, entre elas universidades federais, estaduais e privadas. Para tanto, distribuímos a produção científica então levantada em três categorias relacionadas às mídias a partir das quais o trabalho foi concebido: a impressa, a eletrônica e a digital. Em linhas gerais, são elas:

1. **Mídia impressa:** reflexões sobre livros impressos que reproduzem diários, estes enquanto a prática de um indivíduo registrar com certa periodicidade seu cotidiano em suportes tradicionais, como cadernos;
2. **Mídia eletrônica:** trabalhos sobre produtos midiáticos televisivos e, na maioria dos casos, cinematográficos.
3. **Mídia digital:** estudos sobre os novos formatos de registro de diários surgidos com o desenvolvimento da Internet, como os diários pessoais registrados em blogs, fotoblogs e outros.

**Tabela 1:** Pensamento comunicacional sobre diários na Intercom (2002-2014)

Nº/ Ano	Título	Autoria	NP/GT	Mídia analisada
1 2014	O roteiro aberto como caminho para as instruções documentarizantes em Diários de Motocicleta	Sancler Ebert (UFSCAR)	Cinema	Eletrônica
2 2013	O eu no contemporâneo: o privado e o público transformados em espaço comum através dos diários íntimos	Pâmela Rochelle Rochane Dias de Oliveira (UERN)	Jornalismo	Digital
3 2012	Entre diários e mapas: modos de apreensão das práticas juvenis	Daniela Abreu Matos (UFRB)	Comunicação e Culturas Urbanas	Digital
4 2007	Entre a utopia e o ceticismo: as potencialidades dos diários virtuais no mercado de comunicação nacional	Mariana Della Dea Tavernari (ECA/USP)	Tecnologias da Informação e da Comunicação	Digital
5 2006	Viajando com os Diários de Motocicleta: análise das possibilidades turísticas do filme Diários de Motocicleta	Cláudio Luis de Camargo Penteadó (UniABC)	Comunicação, Turismo e Hospitalidade	Eletrônica
6 2005	Dez anos depois do boom dos diários digitais	C. I. Quadros (UTP)	Jornalismo	Digital
7 2005	A edição de diários íntimos e o caso de Anne Frank	A. S. Moroni (UAB)	Produção editorial	Impressa
8 2005	Diários virtuais/visuais: uma análise da fotografia nos fotoblogs	A. Teles (FURB)		Digital
9 2004	A condição do sujeito como autor-produtor nos diários online - examinando alguns aspectos	Gustavo D. Fischer (Unisinos)	Tecnologias da Informação e da Comunicação	Digital
10 2003	Relações sujeito-tempo nos diários online, o “armazenamento de agoras”	Gustavo D. Fischer (Unisinos)	Tecnologias da Informação e da Comunicação	Digital
11 2002	Entre o texto, o autor e o leitor: uma questão de contrato	V. Maia (FAESA)	Jornalismo	Impressa
12 2002	A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet	André Lemos (UFBA)	Tecnologias da Informação e da Comunicação	Digital

Fonte: MARTINEZ, 2015.

A respeito da distribuição de estudos por mídias, esta nos permite observar a preocupação dos pesquisadores em investigar a produção visível nos novos formatos e suportes, uma vez que 8 dos 12 trabalhos (66%) versa sobre o universo digital. Empatadas, seguem as mídias eletrônicas (2 trabalhos, cerca de 17%) e impressas (2 trabalhos, cerca de 17%). Cumpre elencarmos que esses estudos contemplam diários famosos, como o de Anne Frank (1929-1945) e o de Ernesto Che Guevara (1928-1967), além do filme de Walter Salles *Diários de Motocicleta*; obra sobre o diário de Guevara de 2004.

### **Diários: relatos pessoais e cidadania**

Prosseguindo com nosso estudo, essa seção procura articular uma provável relação entre a prática da cidadania e a pesquisa sobre os diários íntimos, considerando suas apresentações tradicionais, suportes impressos ou eletrônicos, e ainda em suas apresentações mais recentes, disponibilizadas em ambientes digitais.

Do ponto de vista histórico, o registro de diários remonta às culturas do Oriente Médio e Ásia, bem como à Grécia antiga. Contudo, pode-se dizer que foi no Renascimento, com a ênfase humanista no indivíduo, que os diários começam a ter importância como um registro pessoal, opinativo e privado dos acontecimentos. Esse olhar testemunhal, em geral de natureza confidencial e para uso exclusivo do(a) autor(a), é considerado interessante justamente porque seu nível de registro varia de acordo com a própria amplitude com que o(a) autor(a) observa e reflete sobre a realidade na qual está inserido(a). Desse modo, os diários poderiam conter crônicas políticas e econômicas que passariam ao largo dos registros oficiais. É o caso do membro do parlamento britânico Samuel Pepys (1633-1703), que por dez anos registrou sua visão sobre fatos notáveis do período, como o incêndio de Londres de 1666.

Além de fatos políticos, encontra-se igualmente presente nesses registros a crítica social, como, por exemplo, citando o escritor londrino Daniel Defoe (1660-1731), autor de *Robinson Crusoe*, que publicou, em 1722, *A journal of the plague year (O Diário do Ano da Peste)*. Nessa obra, Defoe descrevia a epidemia de peste bubônica que vitimou, segundo ele, 100 mil pessoas na capital inglesa em 1665 (DEFOE, 2006). No jornalismo, o inglês Charles Dickens (1812-1870), colaborador do jornal *Morning Chronicle*, em uma viagem à América critica o sistema tabagista e escravagista no livro

*Notas americanas para circulação geral*<sup>1</sup> (*American notes for general circulation*, 2000), lançado em 1842.

Não obstante, nota-se desde o princípio também a forte relação entre os diários e as narrativas de viagem (MARTINEZ, 2012). O escritor irlandês Jonathan Swift (1667-1745) escreveu *Diário para Stella*<sup>2</sup> (*Journal to Stella*, 1710-13). Pioneiro em biografias, o escocês James Boswell (1740-1795) foi um grande escritor de diários, sendo que seu *Diário de uma viagem para as Hebrides*<sup>3</sup> (*Journal of a Tour to the Hebride*, 1785) foi o primeiro a ser publicado ainda durante a vida do autor e não como uma obra póstuma como era costume então na época.

Afora abordagens política e viagens, os diários contemplam ainda o cenário artístico e cultural nos quais observamos a inserção do(a) autor(a). Exemplos são os diários de Vaslav Nijinsky (1890-1950), notável bailarino russo (NIJINSKY, 1968), e de Paul Klee (1898-1918), pintor suíço (KLEE, 1968) cuja obra *Angelus novus* (1920) foi objeto de reflexão sobre a noção de história pelo filósofo alemão Walter Benjamin (1892-1940). Pontuamos também os cinco volumes de Virgínia Woolf (1882-1941), em cuja nota de 15 de novembro de 1918 a escritora registra num destes diários suas impressões sobre o escritor T.S. Eliot:

Mostrou-nos uns três ou quatro poemas para lhe darmos uma vista de olhos – o fruto de dois anos de trabalho, visto que ele trabalha o dia inteiro num banco e, segundo o seu modo racional de pensar, acha que o trabalho regular faz bem às pessoas de constituição nervosa. Fiquei mais ou menos consciente de um seu sistema, muito intrincado e altamente organizado, de crença poética; devido às suas cautelas, e ao seu cuidado excessivo na escolha da linguagem, não descobrimos muita coisa sobre essa crença. Acho que ele é um adepto das “frases vivas” e acredita que há uma diferença entre estas e as frases mortíferas; acha que se deve escrever com um cuidado extremo, respeitar sintaxe e gramática; e, assim, fazer esta poesia nova florir dos estames da mais antiga poesia. [...] (WOOLF, 1989, p. 132).

Sobremodo, o conteúdo que nos parece mais fascinante acerca dos diários são os registros do cotidiano, da vida diária, as observações de caráter eminentemente pessoais que, graças a tais, escritos,

<sup>1</sup> Tradução nossa.

<sup>2</sup> Tradução nossa.

<sup>3</sup> Tradução nossa.

chegam preservados aos tempos atuais com a mesma riqueza dos afrescos de Pompeia. Talvez seja por esse motivo que, em pleno século XXI, os *blogs* e demais ambientes sociais continuam uma forma importante de narrativa não ficcional.

### **Diários como mensagens em garrafas no oceano midiático**

Por meio do uso excertos, faremos nesse momento uma tentativa de exemplificação da influência cidadã nesse gênero narrativo. A revista *piauí* tem tradição na publicação de diários. Na edição de outubro de 2015, a revista publicou um trecho do diário de Verônica, Nina e Ana, que oficializaram a primeira relação estável entre três mulheres no Brasil. Neste diário, escrito a seis mãos, as autoras debatem questões pessoais, como a divisão de tarefas e a acomodação de três pessoas numa cama de casal, mas também registram como modulam conscientemente a exposição da relação do trio, sobretudo no âmbito profissional, uma vez que o paradigma de relacionamentos estáveis baseado entre pares heterossexuais está sendo gradualmente rompido no Ocidente, mas que ainda enfrenta preconceito em algumas esferas. Os trechos abaixo são escritos respectivamente por Nina, 34 anos, gerente administrativa, e por Ana, 32, dentista:

Tempo chuvoso, um daqueles dias que dá vontade de ficar em casa. Peguei o carro e saí para o trabalho. Muito trânsito, por causa da chuva. Cheguei atrasada, lógico. Sou gerente administrativa e de pessoal numa empresa de serviços. Abaixo do dono, quem comanda sou eu. Trabalho só com homens, ninguém sabe da minha vida. Não sabem da minha sexualidade e muito menos que sou casada com duas mulheres. Fico imaginando o que aconteceria se meu chefe descobrisse: ele é machista ao extremo, além de homofóbico. No trabalho sou obrigada a viver uma vida dupla. [...] (VERÔNICA; NINA; ANA, 2015, p. 33).

Lá no trabalho as pessoas sabem da minha homossexualidade, sabem que sou casada – mas acham que sou casada apenas com a Verônica. Sempre me respeitaram, nunca tive problemas de convivência. [...] (VERÔNICA; NINA; ANA, 2015, p. 36-37).

Esse retrato do dia a dia, dos usos e costumes, de certas famílias e grupos sociais, estaria presente também no livro *Minha vida de menina*, no qual a brasileira Helena Morley (1880-1970) registra

o cotidiano mineiro do final do século XIX pela ótica de uma adolescente (MORLEY, 1998). Helena era o pseudônimo de Alice Dayrell Caldeira Brant, e o diário cobre os anos de 1893-1895:

Hoje, quando me levantei, já encontrei mamãe com tudo pronto para irmos para o rio lavar a roupa amontoada de mais de uma semana. [...] Fomos todos com tia Agostinha, Naninha, Glorinha e a criada delas Benvinda; nós para lavarmos as roupas e meus irmãos com mais obrigações ainda, pois tinham de buscar lenha, fazer vassoura para a casa, pescar e armar as arapucas na esperança de alguma pomba. Íamos na maior alegria e no meio do caminho mamãe se separou de nós para levar o almoço de meu pai, na lavadeira. Ela mesma é que gosta de ir para ficar perto de meu pai. Chegados ao rio nós ficamos na praia e meus irmãos entraram no mato. A velha Luzia arrumou as pedras, fez a trempe, colocou o caldeirão de feijão e acendeu o fogo. Eu e Luisinha<sup>4</sup> enchemos a bacia de roupa e nos pusemos a ensaboar. Minha tia e as primas fizeram o mesmo e Benvinda foi procurar lenha e ajudar a fazer o almoço. Ensaboa-mos as roupas e estendemos nas pedras para corar, tudo com pressa pois sempre temos muitos planos e já estávamos na hora do almoço. Sentamo-nos na praia com nossos pratos feitos como para trabalhador; feijão de tropeiro com farinha, torresmos, ovos fritos e arroz; sobremesa, banana e queijo. Delicioso!

[...] Minhas tias contam histórias do casamento delas. As únicas que casaram por seu gosto, conhecendo os maridos, foram mamãe e tia Aurélia, porque casaram depois da morte de vovô. Para as outras vovô escolhia o marido que ele queria. Só Dindinha escapou de casar com um fazendeiro burro, por milagre. Elas ficavam espiondo pelo buraco da fechadura e diziam uma à outra: “Eu penso que aquele assim assim é o meu”. [...] (MORLEY, 1998, p. 328-329).

O trecho acima, como vários outros do diário apresentado, permite uma volta a um tempo em que as cidades não dispunham de energia elétrica nem dos equipamentos eletroeletrônicos que se difundiriam somente mais de meio século depois. Registra igualmente os costumes relacionados ao matrimônio no contexto de uma sociedade patriarcal. Como afirma a historiadora brasileira Mary Del Priore:

Constituindo um contrato civil antes de se tornar sacramento – o que só ocorre na Europa em meados do século XII – o casamento é uma instituição básica para a transmissão do patrimônio, sendo

<sup>4</sup> A irmã de Helena, nota da autora.

sua origem fruto de acordos familiares e não da escolha pessoal do cônjuge. A garantia de igualdade era fundamental para impedir a dispersão de fortunas acumuladas. A importância dessa questão se reflete no século XVIII, quando na reforma da legislação de Pombal em Portugal se reforça a autoridade paterna para impedir os casamentos desiguais. [...] (DEL PRIORE, 2006, p. 27).

Nessa época, apenas membros das classes subalternas conseguiam escolher seus cônjuges de forma mais espontânea. Tal como os camponeses europeus, os pobres da colônia não tinham interesses político-econômicos para preservar e, por isso, podiam deixar aflorar seus sentimentos. [...] (DEL PRIORE, 2006, p. 26).

Como demonstrado no livro de Morley, há outras obras que registram de forma parcial ou integral o cotidiano de certos indivíduos ou grupos cuja leitura permitiria uma melhor compreensão sócio histórica de um determinado período. Em exemplo a tanto, cumpre citarmos o livro *De moto pela América do Sul*, escrito aos 23 anos pelo então estudante de medicina Ernesto Che Guevara (1928-1967), obra em que, ao conhecer a América Latina, o então estudante tem os olhos abertos para as agruras sociais enfrentadas pelos habitantes da região. O mesmo livro seria base para o filme *Diários de Motocicleta*, realizado em 2004 pelo diretor brasileiro Walter Salles. Estariam nessa categoria também obras como o *Diário de Guadalcanal* (Richard Tregasakis, Ed. Objetiva), escrito em 1942 quando o jornalista tinha 23 anos, e *Diário de um detento* (Jocenir Prado, Labortexto, 2001), com prefácio de Dráuzio Varella.

Pontuamos também a existência de registros que ainda possibilitariam ao leitor refletir e conscientizar-se sobre eventos que afetam de forma direta ou indireta a humanidade. Estariam nessa categoria obras como *O diário de Zlata Filipovic* (Companhia das Letras, 1994), *O diário de Lena: a história real de uma adolescente durante a Segunda Guerra* (Lena Mukhina, Globo Livros, 2015) e *Diários de Berlim 1940-1945* (Marie Vassiltchikov, Boi Tempo Editorial, 2015). Vale assinalar que, pela data de publicação desses dois últimos livros, notamos um interesse das editoras pela publicação de diários ainda hoje.

Continuando com a análise, sobre os diários de crianças e de adolescentes, Zlata Filipovic mostra que estes podem ser ferramentas poderosas de conscientização. O registro dos acontecimentos recordados pelo olhar infante-juvenil também foi registrado pela autora

numa obra coorganizada posteriormente, *Vozes roubadas* (2008), que reúne 14 outros diários infanto-juvenis que abarcam da Primeira Guerra Mundial à invasão do Iraque em 2003 (FILIPOVIC; CHALLENGER, 2008). Em 1992, a autora de *O diário de Zlata Filipovic* tinha 11 anos e vivia sua vida de menina, em Sarajevo, quando eclode a guerra da Bósnia e sua cidade, Sarajevo, ficou sitiada por forças sérvias durante quase quatro anos.

Descoberto em 1990, *O diário de Lena* foi escrito pela então adolescente Lena Mukhina, na época com 16 anos. A obra narra o cerco de 872 dias de Leningrado, em 1941, durante a invasão nazista à Rússia, quando mais de 700 mil civis pereceram. O registro de 2 de janeiro de 1942 evidencia o cotidiano marcado pelo racionamento de víveres, tais quais a energia: “Se houvesse luz, poderíamos ainda, de um jeito ou outro, viver: ler, costurar etc. Mas o que fazer sem luz? Somos obrigadas, querendo ou não, a nos deitar às 6h da tarde.” (MUKHINA, 2015, p. 139), a água “é preciso descer ao térreo, no andar da administração do prédio” (MUKHINA, 2015, p. 139), e ainda a comunicação “O rádio também quase nunca funciona. Às vezes ouve-se uma voz que começa a falar ou cantar e depois se cala novamente” (MUKHINA, 2015, p. 139). Nesse contexto de privação, até a morte pode ser uma boa companheira:

Agora que Aka não está mais conosco, a vida ficará menos cara para nós duas. Vamos dividir tudo por dois e não mais por três, como antes. É uma enorme diferença. Mamãe tinha duas pessoas para dependentes de seu salário, agora tem uma só. Até então seiscentos rublos por mês mal bastavam, agora, com tudo o que aprendemos, quatrocentos serão amplamente suficientes. De forma que mesmo a morte de Aka, de quem gostávamos tanto, teve seu lado positivo. Como diz o provérbio russo: “Toda desgraça traz algo de bom”. [...] (MUKHINA, 2015, p. 139-140).

A Segunda Guerra Mundial é uma ferida ainda vívida e aberta graças aos registros dos diários. Em 2012, a professora da PUC-SP, Noemi Jaffe, lançou *O que os cegos estão sonhando*, obra que contém os registros de sua mãe, Lili, sobrevivente de Auschwitz, campo de concentração localizado na Polônia ocupada (JAFFE, 2012).

Também nascida na Rússia, em São Petesburgo, Marie Vassiltchikov (1917-1978) era filha do príncipe Illarion e da princesa Lydia Vassiltchikov. Em 1919, a família deixou a terra natal com destino à

Alemanha, posteriormente França e Lituânia. Em 1940, ela e uma irmã foram para Berlim, onde trabalharam no Serviço de Rádio e, mais tarde, no Departamento do Ministério do Exterior. Fervorosa antinazista, Marie acompanhou de perto a Conspiração de 20 de Julho, fracassada tentativa do conde Von Stauffenberg para matar Adolf Hitler, segundo observamos no fragmento abaixo:

Quinta-feira, 20 de julho/ [...] O conde Claus Sckenk von Stauffenberg, um coronel do Estado-Maior, colocara uma bomba aos pés de Hitler durante uma conferência no QG de Rastenburg, na Prússia Oriental (hoje território polonês). Ela explodira, e Hitler estava morto. Stauffenberg esperara do lado de fora pela explosão e, vendo Hitler carregado numa maca e coberto de sangue, correr para o seu carro, que ficara escondido em algum lugar, e com seu ajudante de campo, Werner von Haefen, fora para o campo de aviação local e voara de volta para Berlim. Na comoção geral, ninguém notara sua fuga. [...] (VASSILTCHIKOV, 2015, p. 304).

Se torna oportuno salientar que, ao prefaciар a obra, George, o irmão da autora, pondera que a esta “escrevia seu diário de modo compulsivo. Diariamente ela datilografava um sumário dos acontecimentos. Apenas as narrativas mais longas, como a dos bombardeios de Berlim em novembro de 1943, foram escritas ‘ex post facto’”. Observemos o trecho a seguir:

Ela acreditava firmemente que qualquer valor que seu diário tivesse se deveria ao fato de ser completamente espontâneo, honesto e escrito sem reservas, uma vez que originalmente não se destinava à publicação. Seus testemunhos oculares, suas reações e emoções no calor da hora falavam por si mesmos: essa era sua impressão. Tudo perderia muito de seu interesse se algo fosse adulterado por um juízo posterior aos eventos, sem falar na possibilidade de (auto) censura para preservá-la de constrangimentos e sentimentos de outras pessoas. Essa versão do diário – a terceira e definitiva – ficou pronta algumas semanas antes de sua morte. [...] (VASSILTCHIKOV, 2015, p. C8-C9).

De todos os diários, talvez nenhum tenha tido mais repercussão do que o de uma garotinha que começou o seu aos 13 anos, em 1942, e o escreveu por dois anos enquanto esteve abrigada, com a família, por amigos na Holanda ocupada: a alemã de origem judaica Anne Frank (1929-1945). Publicado em 1947, a obra teve recentemente nova edi-

ção lançada, agora sem as alterações paternas. Após o fracassado atentado do conde Von Stauffenberg, ela escreve, em 21 de julho:

Agora estou ficando realmente esperançosa. Finalmente as coisas vão bem, muito bem mesmo! Houve um atentado contra a vida de Hitler e desta vez não foi ato de judeus comunistas ou capitalistas ingleses; foi um orgulhoso general alemão e – o que é mais – ele é conde e bastante jovem. A Divina Providência salvou a vida do Führer e infelizmente ele conseguiu escapar com apenas alguns arranhões e queimaduras. Alguns generais e oficiais que estavam com ele ficaram feridos ou morreram. O principal culpado foi fuzilado. De qualquer modo, essa é a prova de que existem muitos oficiais e generais que estão fartos da guerra e gostariam de ver Hitler despençar num abismo sem fundo. [...] (FRANK, 1988, p. 222).

Trata-se da penúltima anotação de Anne: a última seria escrita em 1º de agosto de 1944. Após uma denúncia, em 4 de agosto, a família holandesa que abrigava Anne e seus familiares foi obrigada pela Polícia de Segurança Alemã a revelar a entrada do esconderijo, e uma vez detidos, a família Frank foi enviada a Auschwitz, conseqüentemente.

## Os diários dos pensadores do campo da comunicação

Por fim, o presente artigo não estaria completo sem mencionar os diários feitos por pensadores da Comunicação. Como exemplo, destacamos a trilogia escrita pelo francês Edgar Morin, que registra seu dia a dia durante os anos de 1994, 1995 e 1996, lançada em 2012 pela Edições Sesc SP. No prefácio do segundo volume, *Chorar, amar, rir, compreender*, Morin sintetiza o poder dos diários:

Meu diário me revela que, no decorrer do dia, salto (salto quântico) de um plano a outro: de um microacontecimento pessoal que concentra toda a minha atenção, me diverte ou me aborrece, à terrível situação na Bósnia ou em Ruanda; do prazer ou desprazer de uma refeição aos grandes problemas planetários; da dor da morte de um amigo ao divertimento banal. Assim se tecem os dias para cada um, mas tenho o sentimento muito forte da passagem, rápida, do insignificante ao importante momento político, social; do momento egocêntrico ao momento terrocêntrico; foi isso que fiz nos diários que escrevi, e que, portanto, farei neste outro. Fazendo-os, quis dar conta, em meu caso particular e através dele, da condição humana. Montaigne dizia justamente que cada um traz consigo a condição humana. E a traz, nós acrescentaríamos, como o ponto singular de

um holograma contendo a informação do todo do qual ele é uma minúscula parte. A condição humana está não somente nas profundezas da nossa natureza inextrincável de *homo sapiens/demens*, está também em nossa aptidão de padecer ou gozar segundo o acontecimento, no exercício mais ou menos não alcançado da razão, nas nossas tentativas de compreender aquilo que nos acontece e o que acontece ao mundo, está nos sucessivos estados do cotidiano, conforme o que se apresenta aos olhos, aos ouvidos, ao espírito... [...] (MORIN, 2012, p. 13-14).

Como visto, para compreender a importância dos diários e dos produtos midiáticos a partir dele originados, talvez precisemos recorrer ao conceito de mosaico do sociólogo estadunidense Howard Becker: “Cada peça acrescentada num mosaico contribui um pouco para nossa compreensão do quadro como um todo” (BECKER, 1999, p. 104). Ao considerarmos um mundo que se caracteriza pelo pensamento complexo, no sentido moriniano do termo, no qual *complexus* significa aquilo que é tecido em conjunto, nos parece que somente a união das múltiplas formas narrativas, biográficas ou não, poderiam propiciar uma tentativa da compreensão, em alguma medida e num dado tempo e espaço, dos fatos. Sabendo-se de antemão, também como diz Morin, que somos *Homo Sapiens Sapiens Demens*, e entre nossa *sabidez* e demência reside a única certeza da vida: a de estarmos dolorosamente cientes de nossas limitações e, na maioria dos casos, falibilidade em compreender a nós mesmos, aos outros, a natureza e o universo que nos cerca.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, Edições 70/Almedina Brasil, 2011.

BECKER, Howard S. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito de história. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. Ensaios sobre literatura e história da cultura. 7. ed. São Paulo, Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; v.1).

BRUM, Eliane. **A vida que ninguém vê**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2006.

\_\_\_\_\_. Os vampiros da realidade só matam os pobres. In: Llosa, Mario Vargass et all. **Dignidade!** São Paulo, Leya, 2012.

\_\_\_\_\_. **O olho da rua:** uma repórter em busca da literatura da vida real. São Paulo: Globo, 2008.

CITELLI, A. **Comunicação e Educação.** A linguagem em movimento. São Paulo: SENAC, 2000.

CRUZ, Christian Carvalho. **Entretanto, foi assim que aconteceu:** quando a notícia é só o começo de uma boa história. Porto Alegre: Arquipélago, 2011.

DEFOE, Daniel. **A journal of the plague year.** Salt Lake City: The Project Gutenberg Literary Archive Foundation, 2006.

DICKENS, Charles. **American notes for general circulation.** New York: Penguin Books, 2000

FARO, José Salvador. **Revista Realidade, 1966-1068:** tempo da reportagem na imprensa brasileira. Canoas: Ulbra/age, 1999.

FILIPOVIC, Zlata. **O diário de Zlata Filipovic.** São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

FILIPOVIC, Zlata; CHALLENGER, Melanie. **Vozes roubadas.** São Paulo, Companhia das Letras, 2008.

FRANK, Anne. **O diário de Anne Frank:** o documentário mais dramático da Segunda Guerra Mundial. 12. ed. Rio de Janeiro: 1988.

GOMES, W. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GUEVARA, Ernesto Che. **De moto pela América do Sul.** Rio de Janeiro: Sá Editora, 2003.

JAFFE, Noemi. **O que os cegos estão sonhando:** com o diário de Lili Jaffe (1944-1945). São Paulo: Editora 34, 2012.

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. São Paulo: Manole, 2009.

MARTINEZ, Monica. Narrativas de viagem: escritos autorais que transcendem o tempo e o espaço. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 35, n. 1, jan./jun. 2012, p. 35-52.

MITCHELL, Joseph. **O Segredo de Joe Gould**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MORIN, Edgard. **Chorar, amar, rir, compreender**. São Paulo: Edições Sesc SP, 2012.

NIJINSKY, Vaslav. **The Diary of Vaslav Nijinsky**. Califórnia: University California Press, 1968.

PAIVA, Fred Melo. Os infiltrados. **History Channel**. 2013.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Comunicação nos movimentos populares** - a participação na construção da cidadania. Petrópolis, Vozes, 1998.

SILVA, M. C. C. O Infiltrado: narrativas midiáticas e uma poética antropofágica. **Galáxia** (PUCSP), v. 30, p. 125-137, 2015.

SOARES, I. O. Educomunicação: um campo de mediações. **Comunicação & Educação**, São Paulo, n. 19, p. 12-24, set./dez. 2000.

TORTURRA, Bruno. Olho da rua. **Piauí**. Rio de Janeiro, nº. 87, dez 2013, p. 23-31.

VASSILTCHIKOV, Marie. **Diários de Berlim: 1940-1945**. São Paulo: Boitempo, 2015.

\_\_\_\_\_. Quinta-feira, 20 de julho. Pelos olhos de Missie: a princesa russa que viu e narrou o Reich. **Folha de S.Paulo**, 15 fev. 2015, p. C8-9.

VERÔNICA; NINA; ANA. “Cenas de um casamento”. **Piauí**. Rio de Janeiro, n. 115, ou. 2015, p. 30-37.

WOLFE, Virginia. **Diário de Virginia Woolf**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, p. 132.



$$dt \quad q_{\text{vact}} \quad \rho$$

$$\frac{ds}{dt} = T_b \rho_{pe} (v)$$

$$\frac{s}{P_k} = \frac{T_p \rho_0}{T_{\text{vact}} \rho_{pe}}$$

06

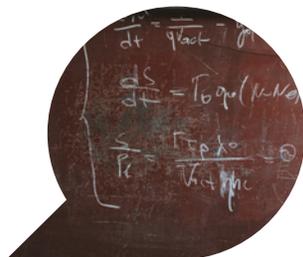
Artigo recebido em: 15/04/2015

Artigo aprovado em: 06/05/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2016n1p141-158

*Mídia-educação. Educação para os meios.*





## A relação mídia-educação e o desafio atual de educar para os meios

*The media-education relationship and  
educate the current challenge for media*

*La relación mídia-educación y el desafío  
actual de educar para los medios*

---

ANDRÉ LUIS ALICE RAABE \*

---

MIRIAN R. P. RIBEIRO \*\*

---

**Resumo:** Este artigo apresenta reflexões sobre os desafios e perspectivas de educar para os meios na atualidade. Trata-se mais especificamente de abrir um debate sobre a convivência dos adolescentes com as mídias digitais e sobre quem tem responsabilidades sobre a educação e orientação desta convivência. Tendo em vista a exposição exacerbada dos adolescentes à mídia, principalmente a internet e por estarem vivendo um momento de vulnerabilidade relacionado a sua pouca idade foi necessário analisar de onde vem a orientação para a convivência com as mídias digitais, levando

---

\* Doutor em Informática na Educação (UFRGS), Mestre em Ciência da Computação (PUCRS) e graduado em Informática (PUCRS). É professor e pesquisador da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí) estando vinculado ao Mestrado em Computação Aplicada e ao Mestrado e Doutorado em Educação. E-mail: raabe@univali.br

\*\* Mestra em Educação com ênfase em Mídia Educação (UNIVALI), Pós-graduada em Marketing (PUCSC) e graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UPF). É professora e pesquisadora da UNIVILLE (Universidade da Região de Joinville) estando vinculada ao Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: mirian.ribeiro@gmail.com

em consideração que essa orientação poderá partir de vários ângulos da sociedade. É esperado que este estudo contribua na discussão sobre as responsabilidades da escola e da sociedade como um espaço público da educação para as mídias digitais.

**Palavras-chave:** Mídia-educação; Educação para os meios; Adolescentes e mídia digital; Espaço público da educação.

**Abstract:** *This paper reflects on the challenges and prospects of education for the media today. It is more specifically to open a debate on the coexistence of adolescents with digital media and who has responsibility for the education and guidance of this coexistence. Given the heightened exposure of adolescents to the media, especially the Internet and are living a moment of vulnerability related to his young age was necessary to analyze where does the guidance for living with digital media, taking into account that this guidance may from various angles of society. It is expected that this study will contribute in the discussion of the responsibilities of the school and society as a public space of education for digital media.*

**Keywords:** *Media education; Education for the media; Teens and digital media; Public space of education.*

**Resumen:** *Este artículo reflexiona sobre los retos y perspectivas de la educación para los medios de comunicación hoy en día. Es más específicamente a abrir un debate sobre la coexistencia de los adolescentes con los medios digitales y quién tiene la responsabilidad de la educación y la orientación de esta convivencia. Dada la mayor exposición de los adolescentes a los medios de comunicación, especialmente Internet y están viviendo un momento de vulnerabilidad relacionada con su corta edad era necesario analizar de dónde viene la guía para vivir con los medios digitales, teniendo en cuenta que esta guía puede desde varios ángulos de la sociedad. Se espera que este estudio contribuya en la discusión de las responsabilidades de la escuela y la sociedad como un espacio público de la educación para los medios de comunicación digital.*

**Palabras clave:** *Mídia-educación; La educación en medios; La educación para los medios de comunicación; Los adolescentes y los medios digitales; El espacio público de la educación.*

## Introdução

Atualmente, refletir sobre a orientação e educação dos adolescentes e na sua relação de convivência com as mídias digitais remete, involuntariamente, à inter-relação entre comunicação e educação, levando em consideração o fato de que os meios de comunicação e as novas tecnologias estarem gerando novas formas de criação, circulação e recepção da informação. Nesse sentido, surgiram novos conceitos que tratam desta inter-relação: a Educomunicação; a Educação para os Meios; a Mídia-Educação.

Durante muito tempo, a força dos textos veiculados pela mídia foi ignorada pela escola. O quadro foi mudando ao longo do século XX, porque, dentre outros motivos, a atuação cada vez mais onipresente de alternativas midiáticas na vida dos estudantes fez com que grupos de professores revissem algumas questões e passassem a considerar a confluência da Comunicação com a educação (MELO; TOSTA, 2008).

No mundo atual globalizado, o objetivo dos sistemas de ensino, sejam particulares ou públicos, é o de possibilitar, prioritariamente, a todas as crianças e adolescentes de seus países uma educação básica, promovendo uma alfabetização generalizada, ou seja, que também inclua as tecnologias de informação e comunicação. Segundo Moran, Massetto e Behrens (2000, p. 67), as perspectivas do século XXI indicam a educação como o pilar para alicerçar os ideais de justiça, paz, solidariedade e liberdade.

No que se refere à área educacional, a mídia esteve sempre presente na educação formal, porém, não raras vezes, sofreu certa resistência, em relação a sua aplicação na escola. O impacto social causado pela penetração da tecnologia de informação e comunicação (TIC) nos últimos anos ocasionou intensas transformações nas principais instituições sociais.

Segundo Dorigoni e Silva (2008), tradicionalmente, a sociedade atribuiu a instituições escolares a responsabilidade na formação da personalidade do indivíduo tendo em vista a transmissão cultural e do conhecimento acumulado historicamente. Desde meados dos anos 1970, a educação para os meios vem se desenvolvendo em diferentes partes do mundo, sob a perspectiva de um novo campo de saber e de intervenção, com o objetivo de formar usuários ativos, criativos, críticos de todas as tecnologias de informação e comunicação.

No entanto, Nóvoa (2008) indica que, ao longo do século XX, concepções pedagógicas, psicológicas e sociológicas da infância foram misturadas com as “ideologias da salvação”, alimentando a ilusão de que a escola é um lugar de “redenção pessoal” e de “regeneração social”. “Simultaneamente, a demissão das famílias e das comunidades de suas funções educativas e culturais transferia uma multidão de missões para as escolas”.

Isto nos leva a refletir sobre o que Nóvoa (2008) chama de o “novo espaço público da educação”, onde a educação para os meios não seria um papel somente da escola, que sofre sucessivas reformas de currículo acrescentando saberes novos, mas um espaço que existe fora da escola e que também é de aprendizado e construção do ser humano, sendo este de responsabilidade da sociedade como um todo.

A relação mídia-educação não é recente, mas está cada vez mais em evidência diante da evolução dos meios de comunicação.

### **A relação mídia e educação**

Aponta-se de modo sucinto uma temática extremamente ampla e complexa: a integração das tecnologias de informação e comunicação aos processos educacionais. No entanto, não se pretende indicar soluções, nem delimitar um tema tão amplo, mas levantar questionamentos que nos levem a avançar para o desenvolvimento de pesquisas sobre alguns termos relacionados à formação de professores que melhor se adaptem à realidade das mídias ou ao aprofundamento de certos temas.

Muito se ouve falar da urgente integração da mídia a educação, porque o mundo continua a evoluir, e a união das duas ciências, comunicação – educação, tem muito a colaborar para o desenvolvimento do ser humano.

Antes de qualquer coisa é necessário lembrar, em primeiro lugar, de se respeitar os direitos da criança e do adolescente, especialmente no que diz respeito a uma educação de qualidade e o direito a comunicação, isso está expresso no documento de convenção da ONU de 1989 que diz:

A criança terá direito à liberdade de expressão; este direito inclui a liberdade de procurar, receber e partilhar informação de todos os tipos, independente de fronteiras, seja oral, escrita ou impres-

sa, na forma de arte ou através de qualquer outro meio de escolha da criança (CONVENÇÃO DA ONU SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 1989).

Como defende Belloni (2005), os modos de acesso ao conhecimento de amanhã são difíceis de imaginar, e então o melhor caminho seria centrar o foco na orientação ao usuário das mídias, por duas razões: entender como funciona essa “autodidaxia” para adequar métodos e estratégias de ensino e assegurar que não se percam as finalidades maiores da educação, que é formar cidadãos competentes para vida em sociedade, o que inclui a apropriação crítica e criativa de todos os recursos técnicos à disposição da sociedade em que vivemos. Assim, como já defendia Perriault: “É urgente atualizar a tecnologia educacional porque uma nova “autodidaxia” importante está se desenvolvendo há vários anos nos jovens por meio das mídias” (1996 *apud* BELLONI, 2001, p.7).

A penetração das máquinas inteligentes (*tablets, smartphones* etc.) em nossas vidas é uma realidade irrefutável, e transformaram as relações que temos com o mundo: em meados dos anos 80 as famílias passaram a pautar suas conversas baseadas na programação da TV e até hoje de certa forma organizam nosso tempo em função de seus programas, não é diferente com a internet que hoje está em todos os cômodos da casa na mão de cada membro da família; as igrejas renderam-se aos espetáculos de grandes auditórios ditados pela mídia; as escolas na urgência de seguir as inovações criaram grandes laboratórios de informática e agora mais recentemente adquiriram *tablets* para que seus alunos possam acompanhar as aulas pelos livros virtuais, nada de novo, “só para modernizar mesmo”, nada de modificar a metodologia de ensino, repetindo velhas pedagogias.

São imensos os desafios que estas constatações colocam no campo da educação, tanto do ponto de vista da mediação e da intervenção que exige definições e implementação de políticas públicas, da construção de conhecimento apropriado à utilização adequada dessas máquinas para fins educativos.

São inúmeros os caminhos que precisam ser repensados, onde é preciso espaço para formação ao longo da vida do educador, para ampliar o conhecimento do “professor coletivo” e multicomponente e do estudante “autônomo”, onde professor e aluno deixam de ser meros receptores da mídia, mas integrando estas mídias de modo criati-

vo, inteligente e distanciado, no sentido de desenvolver a autonomia e a competência do estudante e do educador enquanto usuários e criadores das TIC's.

Aproveitando ao máximo as potencialidades comunicacionais e pedagógicas dos recursos técnicos: criando materiais e estratégias; metodologias; formação de educadores (professores, comunicadores, produtores, tutores, etc.); produção de conhecimento.

Desde as primeiras definições em reuniões de especialistas sob o olhar da UNESCO, está presente a ideia essencial de que a educação para as mídias é a condição *sine qua non* da educação para cidadania.

No presente estudo buscou-se ainda uma relação, ou à similaridade entre a mídia-educação e a educomunicação, constatou-se que as duas são sinônimas no sentido de existir um reforço latente de uma educação que necessita ser repensada, reavaliada, reestudada no sentido de vislumbrar um caminho constante e aberto ligado a diferentes mídias presentes em nosso cotidiano.

Uma educação que acompanhe as diferentes mídias, e que de mãos dadas à comunicação, encontre uma forma, de a passos largos, acompanharem e orientarem os adolescentes para conviver harmoniosamente com as diferentes mídias, sem deixar de lado a essência da educação que valoriza o cidadão como um ser social que se preocupa consigo e com a sociedade.

Diante de tantas mudanças, temos os adolescentes vivendo no mundo digital, pois estão mergulhados em mundos virtuais diariamente, sem muitas vezes orientação sobre as vulnerabilidades vivenciadas nesse local.

## **Adolescentes no mundo digital**

Refletir sobre o cenário atual no qual estão imersos, da revolução que se vive nos dias de hoje, a chamada “*Revolução Tecnológica*”, baseada nas novas tecnologias de informação e comunicação, que modificam a base material da sociedade em ritmos acelerados, tendo como enfoque desse movimento a informação e o conhecimento, que circulam e influenciam diretamente na prática educacional. Como esses indivíduos que interferem e sofrem influências desta sociedade estão hoje aprendendo e construindo conhecimentos? Não seria interessante observar, dar voz aos adolescentes para compreender seus

modos de interação, suas estratégias de aprendizagem? O que tanto atrai os adolescentes?

Lago (2002) questiona se os adolescentes estariam eles predispostos a desbravar esse mundo tecnológico, corajosos, sem muita noção de perigo ao “futucar” todas as novas “geringonças eletrônicas”?. No entanto, não nos restam dúvidas, pelo contrário, é isso que os encanta, o desafio de descobrir, de ultrapassar barreiras, como as fases do jogo na tela.

Essas crianças, de hoje, segundo Serres (2013), habitam o virtual. As ciências cognitivas mostram que o uso da internet, a leitura ou a escrita de mensagens com o polegar, a consulta à *Wikipédia* ou ao *Facebook*, não ativam os mesmos neurônios nem as mesmas zonas corticais que o uso do livro, do quadro-negro ou do caderno. Esses adolescentes, cada vez mais jovens, podem manipular várias informações ao mesmo tempo. Não conhecem, não integram, nem sintetizam da mesma forma que os adultos, seus antepassados. “Eles não tem mais a mesma cabeça”.

Nessa linha, Fischer (2000 *apud* LAGO, 2002) afirma que os mais velhos, já não são o lugar da sabedoria, aquelas pessoas em que se busca encontrar o conselho, a voz da experiência, as chamadas “lições de vida”. Dada a rapidez das mudanças tecnológicas, o site da sabedoria, paradoxalmente, pertence aos mais jovens, são eles que podem ensinar como devemos nos comunicar, como digitar um texto no computador, como acessar um endereço na Internet, como usar o controle remoto da TV ou como gravar um CD ou *Blu-ray* no computador.

Estas experiências e interações tecnológicas geram ações e novos costumes entre as pessoas, devido à interatividade que emerge neste contexto. Para Lago (2002), a interatividade é esse poder de interferir, de agir e perceber a reação do outro, mesmo sendo esse outro um robô, um conhecido ou desconhecido do outro lado da linha do computador, mesmo que sejam as interfaces eletrônicas como nos jogos, os “*avatares*” da realidade virtual.

É preciso refletir sobre a importância de participar da ação de mudança, de construção diante destas transformações. Hoje convivemos com os *ciberalunos*, com a *cibercriança*, *ciberadolescente*, conectados em videogames, computadores, celulares de última geração, enfim eletronicamente enraizados.

Assim como acontece com a televisão, a vontade do aluno, por

muitas vezes, é exercer o seu poder de dono do controle remoto como se pudesse trocar de canal quando o professor inicia sua retórica, em sala de aula.

Hoje vemos nossos filhos querendo apertar “*Pause*” e dar um “*Rew*” na tela do cinema num filme de ação, onde gostariam de repetir a cena como no poder que dominam usando o *DVD*, o *Blu-Ray*, o *Ipad*, o *Iphone*, o *Youtube*.

É visível, e como comentou Guatarri (1990 *apud* LAGO, 2002), a emergência de uma mudança em “escala planetária”. Num nível micro – pais, adolescentes, escola etc. – todos atores e autores desse contexto. Mudar pode partir de dentro, e num nível macro, com as devidas definições políticas que protejam nossos bens não duráveis e permitam acesso à educação, ao social, ao econômico, ao cultural, sempre com a devida orientação.

Para Lago (2002), a velocidade de pensamento e a capacidade de filtrar informações, produzir pensamentos diante de tantos *links* e *clicks*, dar sentido a tantas imagens e discursos. Essa capacidade de administrar o *caos*, como algo possível de ser reconhecido e vivido, faz parte do cotidiano dos adolescentes, isso tudo se adquire instintivamente.

Os professores e os pais são os primeiros a serem atingidos por essa consciência, pois são os alunos e os filhos que estão presentes, vivendo esse movimento, mostrando que conseguem entender o *zapping* e ouvir música e se apropriar do conhecimento, manipulando ao mesmo tempo três, quatro... janelas abertas no computador.

Vivem-se mudanças que são perceptíveis nos modos de falar e de agir de muitos alunos, de muitas pessoas, constituindo o aprendizado de outras competências demandadas por esse momento atual. E entender essas mudanças, pode levar a vivê-las mais conscientemente e naturalmente como muitos alunos, aproveitando o aprendizado com eles para dar um salto qualitativo nos processos educativos, expandindo a capacidade como educador e como autor na sociedade.

É a partir dessas questões que Lago (2002) imagina ser necessário verificar as características e contribuições destas novas tecnologias da informação e comunicação para promover uma educação mais conectada com a lógica do mundo de hoje, refletindo sobre o processo de mediação que permeia a relação pedagógica.

É necessário, ainda, que a relação e a troca de informações e conhecimento entre professores e alunos seja proporcionada pelo uso

dessas tecnologias e aqueles se empenhem numa prática educacional democrática, onde o objetivo principal seja a construção coletiva do conhecimento.

Levando em consideração estas novas competências destes jovens, seria interessante construir uma interface entre o que os professores e pais podem contribuir no processo educativo, ressaltando que, eles também são os responsáveis pelo acesso e diálogos destes jovens com o mundo, constituindo o chamado “*espaço público da educação*”.

### **O novo espaço público da educação**

Para Nóvoa (2008), repensar a educação como espaço público implica em compreender as razões que impediram a escola de cumprir muitas das suas promessas históricas. É a partir daí que se pode imaginar propostas que reconciliem a escola com a sociedade e que convoquem esta última a uma maior presença na escola.

Ainda em consonância com Nóvoa (idem), “O debate não pode ser adiado”, mas ao mesmo tempo reflete em como conseguir que as famílias e as comunidades sintam que a escola lhes pertence, sem que, ao mesmo tempo, elas se fechem na “sua” escola? Como conseguir que a educação responda às aspirações e aos desejos de cada um, sem ao mesmo tempo renunciar à integração de todos numa cultura compartilhada? As soluções do passado, segundo ele, não respondem mais às questões do presente.

Michel Serres (2013, p. 27), em seu livro “Polegarzinha”, discute o surgimento de uma nova era – a da revolução digital. Para Serres, nada pode ficar como antes, tudo se alterou e continuará se alterando, nomeadamente a relação pedagógica. Daí a pergunta: “Será que a revolução digital veio alterar a forma como ensinamos?” A pedagogia já modificou-se completamente com as novas tecnologias, “ainda tenta adaptar-se, mas a passos lentos”.

Em suas páginas, Serres (2013) sugere um breve raciocínio. Antigamente (Anos 1960-1980), quando entrava no auditório repleto de alunos, o conteúdo da aula era relativamente desconhecido para os estudantes. Estava na era da “presunção de incompetência”. Hoje em dia, qual a probabilidade e quantos alunos visitaram ou investigaram na Internet na véspera de uma aula os conceitos que o professor irá lecionar no dia seguinte? Estamos perante uma “presunção de competência”.

Atualmente, os alunos pesquisam na Internet tudo e mais alguma coisa (O saber está na Wikipédia. Muitas pessoas o fazem) e é por isso que a relação pedagógica é cada vez mais assimétrica. Já não basta ao professor lançar sobre os seus alunos uma resma de conceitos e de conhecimentos decorados, porque antes que o professor tome a palavra, o aluno já adquiriu certo número de informações. (SERRES, 2013)

Michel Serres (2013, p. 19) nos diz: “É preciso saber ouvir os estudantes”, é preciso “saber o que eles sabem [...], escutar a novidade para compreender”, para entender o mundo onde os alunos habitam. Uma vez percebida e assimilada a novidade, pode-se adaptar o ensino. Para poder julgar as novas tecnologias, é preciso sair do mundo anterior e entrar literalmente neste novo mundo do digital, do instantâneo, do efêmero e do virtual.

Hoje, a geração do digital tem outras relações, criou comunidades que nunca se teria imaginado antes, pois a relação estabelecida entre os saberes foi configurada de nova e profunda maneira, como salienta Serres (2013), bem como as relações pedagógica e cognitiva. Para explicar como adaptar-se a esta nova realidade, Serres (2013) propõe que se pense sobre o conceito de autoridade.

Do ponto de vista do ensino, a palavra “autoridade” torna-se imprescindível. Autoridade vem do latim “*augere*”, que significa fazer crescer, aumentar, conseqüentemente, quem tem autoridade é aquele que aumenta qualquer coisa. Portanto, hoje, para ter autoridade num auditório ou numa sala de aula é preciso “aumentar” o saber (presunção de competência), fazendo funcionar o que diferencia um professor de um aluno, isto é, a “novidade, a inovação, a experiência e a inteligência”.

Elas, “as polegarzinhas” (referindo-se às adolescentes que digitam mensagens em seus celulares com os polegares), não pensam como os pais, o mundo mudou. A cultura dos antepassados (seus pais e avós) que se sustentava na visão greco-latina, no universo judaico-cristão entre outros, fica longe da deles, formatada pela mídia e a publicidade difundida pelos adultos. Os adolescentes de hoje esperam outra escola, uma que fale sua “língua”, no mínimo.

Hoje os adolescentes acessam o “mundo de saberes” pelos dedos, o autor Serres (2012) propõe uma reflexão acerca das novas formas de comunicação dos adolescentes e da escola no mundo contempo-

râneo. O texto, extraído de um discurso feito na Academia Francesa em 2011, inicia com a frase: “Antes de ensinar o que quer que seja a alguém, é preciso, no mínimo, conhecer esse alguém”. Esta, talvez seja a grande verdade da educação, é uma máxima que todos educadores conhecem, mas muitas vezes deixam de lado, segundo ele.

Na comunicação não é diferente, pois antes de lançar um produto no mercado, numa campanha publicitária, é preciso conhecer muito bem o comportamento e o público-alvo, nesse sentido, retoma-se a relação mídia-educação, onde a comunicação tem muito a contribuir com a educação.

Continua-se a exercer modelos de educação para os jovens, que pressupõe uma relação de emissão e recepção do conhecimento, ignorando o fato de que estes jovens produzem conhecimento o tempo todo, independentemente da influência de quaisquer adultos. Serres (2008, p.15) afirma ainda que os jovens de hoje “não têm mais o mesmo corpo nem o mesmo comportamento, e adulto nenhum soube inspirar-lhes uma moral adequada”. Com isto traz a discussão de que, talvez, esteja-se em busca de inculcar no jovem valores morais com os quais os adultos já não compactuam mais, mas que são socialmente impostos.

Serres se aproxima do que se vivencia atualmente e alerta para o quanto a educação está se distanciando do mundo dos jovens. Mundo real este, que é também virtual, porque o jovem tomou o espaço virtual como público e, para Serres, as duas dimensões se entrelaçam o tempo todo. As relações que já não se faziam possíveis no real, migraram para o espaço conectado, e cresceram em volume de forma avassaladora, sendo prova disso a força de atração do *Facebook*, quase equivalente à população mundial. Com estas interações este adolescente adquiriu, também, novas habilidades cognitivas, que seus professores nem sempre acompanham. (2008, *apud* GAIDARGI, 2013)

Já Whitty (2001 *apud* NÓVOA, 2008, p.225) sugere algumas pistas para a renovação da educação como espaço público. Existe um campo aberto de possibilidades, entre as visões extremas do “estado” e do “mercado”. “O verdadeiro desafio consiste em evitar os processos de decisão, consolidando uma responsabilidade coletiva em relação à educação, mas sem criar de novo lógicas de planificação centralizada [...] que ajudaram a legitimar a tendência atual, visando considerar a educação como bem privado e não como responsabilidade pública”.

Hoje, segundo Castells (*apud* NÓVOA, 2008, p.226), é preciso

recuperar o lugar das dinâmicas associativas, desenvolvidas no seio de um conceito público de educação, permitindo evitar as tendências burocráticas e corporativistas, sem cair numa visão fragmentada dos alunos como “clientes” e das escolas como “serviço privado”.

Outra sugestão de Nóvoa (2008) é pensar a escola como “realidade multipolar”, reorganizada, composta de lugares físicos e de lugares virtuais, o que leva à questão da autonomia. Os sistemas de ensino, historicamente, se organizaram a partir “de cima” e adotaram estruturas burocráticas, corporativas e disciplinares, que impediram as práticas locais, familiares e tradicionais de promover a educação. A escola substituiu esses processos “informais”, assumindo o monopólio do ensino. Mas este estilo de ensinar, antigo, não tem mais espaço hoje. As escolas deverão segundo ele, definir como um espaço público, democrático, de participação, funcionando em ligação com as redes de comunicação e de cultura, de arte e de ciência.

No PNE (2014-2024) já está previsto em várias metas, a participação da família como parte do sistema de ensino, onde a mesma tem papel definido no acompanhamento da vida escolar, devendo opinar em várias circunstâncias, como por exemplo, na Meta 2 item 2.9. “Incentivar a participação dos pais ou responsáveis no acompanhamento das atividades escolares dos filhos por meio do estreitamento das relações entre as escolas e as famílias”.

Talvez a tecnologia venha contribuir para o fortalecimento da relação família-escola, pois a preocupação com os meios digitais, já está levando os pais a buscarem nas escolas alternativas para entender este movimento. Como acontece na rede privada de ensino, por exemplo.

Pais preocupados começaram a nos procurar buscando ajuda e orientação com relação a problemas como, por exemplo, o uso ininterrupto de celulares nas redes sociais, a perda das horas de sono para conversar virtualmente ou jogar online; a exposição e compartilhamento de fotos que colocam em risco tanto a privacidade como a segurança das famílias através das redes sociais (EDUCACAO DIGITAL, 2015, p. 3).

Tendo em vista que a revolução tecnológica tem um enorme potencial para impulsionar a aprendizagem e o conhecimento, o Colégio Salesiano de Itajaí, por exemplo, aproveita o momento para educar. Acreditam que a circunstância exige que todos os envolvidos

sejam educados e preparados para a melhor utilização desses recursos (EDUCAÇÃO DIGITAL, 2015, p. 3).

Sabendo que educação acontece em parceria entre escola e a família, o ensino do Colégio Salesiano, acredita ser fundamental unir forças, com os principais interessados: os pais, que fariam o papel de multiplicadores para outros pais. E assim, criou-se um projeto na escola, chamado Educação digital, onde os pais voluntariamente se envolvem nas questões ligadas ao meio digital e a troca de experiências com os professores enriquecem o aprendizado fazendo surgir outros projetos lançados em sala de aula com os alunos, como *cyberbullying*, *sexting*, limites, respeito ao outro e a diversidade (EDUCAÇÃO DIGITAL, 2015, p.3).

No entanto, Nóvoa (2008) ainda sugere cautela, pois os movimentos sociais se estabelecem num voluntarismo de curta duração, ao passo que o trabalho escolar se define num tempo necessariamente longo. É por isso que é preciso reforçar as estruturas sociais ou associativas de apoio à educação. Delas, depende, em grande parte, a renovação do espaço público da educação.

O autor ainda destaca “um novo espaço do conhecimento”, que os debates sobre a escola simplesmente ignoram o “saber”, hoje ele está presente em vários lugares e de várias formas. Mas o momento do ensino é fundamental, segundo o autor, para revelar sua evolução histórica e preparar a sua apreensão crítica.

Nóvoa (2008) sugere quatro pontos que merecem atenção: evitar que a educação exclua a contemporaneidade, reduzindo-se apenas às formas clássicas de saber; combater as tendências de desvalorização do saber; admitir novas formas de relação com o trabalho; a realidade atual do mundo, da ciência e da arte se definem por uma complexidade e imprevisibilidade que a escola não pode ignorar mais (NÓVOA, 2008).

Enfim, Nóvoa (2008) finaliza afirmando que é necessário compreender o impacto das tecnologias da informação e da comunicação, que transportam novas maneiras de conhecer e de aprender.

Pensar os jovens de hoje, como defende Serres (2008), implica em compreender esse uso dos polegares, que mobilizam outros neurônios, pensar nas formas de se comunicar dos jovens que desenvolveram habilidades cognitivas novas, mas nunca viram um bezerro, um porco, uma ninhada.... Esses jovens não têm o mesmo contato que se tinha com o ambiente, mas lida com perfeição com as redes, com o difuso da oralidade, na busca da informação. Para eles, adoles-

centes, o ensino proposto não faz sentido, nem a pedagogia da Grécia antiga, nem mesmo a de Gutenberg. Eles trazem à escola o novo, o que demanda uma nova pedagogia, a pedagogia da virtualidade (2008 *apud* GAIDARGI, 2013).

### Considerações finais

As tentativas de inovação metodológica têm se chocado com a resistência dos professores que, apesar do discurso inovador ou construtivista, não transformaram em quase nada sua prática pedagógica efetiva e continuam a ser formados para repetirem velhas pedagogias, quase sempre sem novas tecnologias.

O que mudou de ontem para hoje? Quando nos perguntamos sobre a relação dos jovens com as mídias nos deparamos com as mudanças que ocorrem quase que diariamente com relação a estes meios.

Nos anos 1990, as crianças dos países em desenvolvimento, como o Brasil, estavam expostas mais tempo diante da TV do que a própria escola. Hoje isso também ocorre, mas com relação à internet.

Em abril de 2012, o Brasil registrou 48,9 milhões de internautas ativos (IBOPE, 2012), que acessaram a rede pelo menos uma vez no mês. Destes internautas 10% estavam na faixa etária de 12 a 17 anos. Na avaliação do analista do Ibope Nielsen Online, José Calazans, o aumento da presença das crianças na internet brasileira tem acontecido naturalmente. “Isso reflete o aumento da presença da internet em residências com crianças e os pais dando mais liberdade para que seus filhos naveguem, além do próprio interesse das crianças pela internet”, explica.

Na década de 1990, as formas e conteúdo das mensagens às quais os jovens tinham acesso não correspondiam, na maioria dos casos, aos objetivos educativos e pedagógicos da escola, mas à lógica da economia mundial.

Naquela época, segundo Belloni (2005), as crianças e os jovens de um modo geral não estavam preparadas para resistir aos apelos persuasivos da televisão: eles faziam o consumo passivo e não tinham meios de exercer um olhar atento fazendo uma leitura crítica de suas mensagens.

Atualmente os jovens utilizam a web 2.0 onde conseguem interagir e compartilhar conhecimento, mas de onde está vindo a preparação destes jovens para o uso consciente destas novas tecnologias? A escola poderia estar presente nesta realidade.

Na atual Web 2.0, não somente se consome, mas, principalmente, se produz conteúdo (VALENTE; MATTAR, 2007), o que torna a web fascinante aos jovens, pois os liberta para outro mundo onde sua condição de receptor passa a ser também de autor de sua própria história.

A escola deveria saber lidar com esses novos modos de ver, sentir e compreender, porém ela não conseguiu acompanhar o acelerado desenvolvimento tecnológico e a crescente influência dos meios de comunicação, o que gerou um descompasso entre ambos.

Diante desse impasse, educação e comunicação deveriam trabalhar juntas para tornar o processo de aprendizagem mais eficiente e integrado.

É possível, ainda, que na sociedade, fora do espaço escolar, não exista ainda a visão de que a convivência dos jovens com as tecnologias digitais crie uma nova demanda educativa e que seria dela – da sociedade – a responsabilidade sobre esta demanda.

A escola, no dizer de Nóvoa (2008), já está sobrecarregada por diversas demandas outras impostas pela sociedade. Além de ajudar os jovens a aprender e a socializar-se a escola tem recebido demandas sobre empreendedorismo, meio ambiente, saúde, relações de gênero etc. Teríamos agora uma nova exigência: a educação para os meios digitais? De quem mais pode ser esta responsabilidade? Está aberto o debate.

## REFERÊNCIAS

BELLONI, Maria Luiza. **O que é Mídia-Educação**. 2.ed. Campinas, SP: Autores Associados; 2005.

GAIDARGI, Alessandra. **Pedagogia da Virtualidade**. Disponível em: <<http://pedagogiadavirtualidade.wordpress.com/2013/05/15/polegarzinha-uma-nova-forma-de-viver-em-harmonia-de-pensar-as-instituicoes-de-ser-e-de-saber/>>. Acesso em: 21 Fev.2014.

GUATARRI, Félix. **As três ecologias**. Campinas, SP: Papirus, 1990.

LAGO, Andreia F. Sala de Aula: adolescentes e mídias digitais. (2002). In: ALVES, L.R.G., NOVOA, C.C.. (Org.) **Educação e Tecnologia: trilhando caminhos**. Salvador, BA: UNEB, 2003. Disponível em: <<http://softwarelivre->

naeducacao.wordpress.com/2009/10/20/leitura-online-educacao-e-tecnologia-trilhando-caminhos>. Acesso em: 02 Out., 2012.

MELO, José Marques; TOSTA, Sandra Pereira. **Mídia & Educação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

NÓVOA, A. Os professores e o novo espaço público da educação. In: Tardif, M. and Lessard, C. **O ofício de professor**: história, perspectivas e desafios internacionais. Petrópolis, RJ. Vozes, 2008.

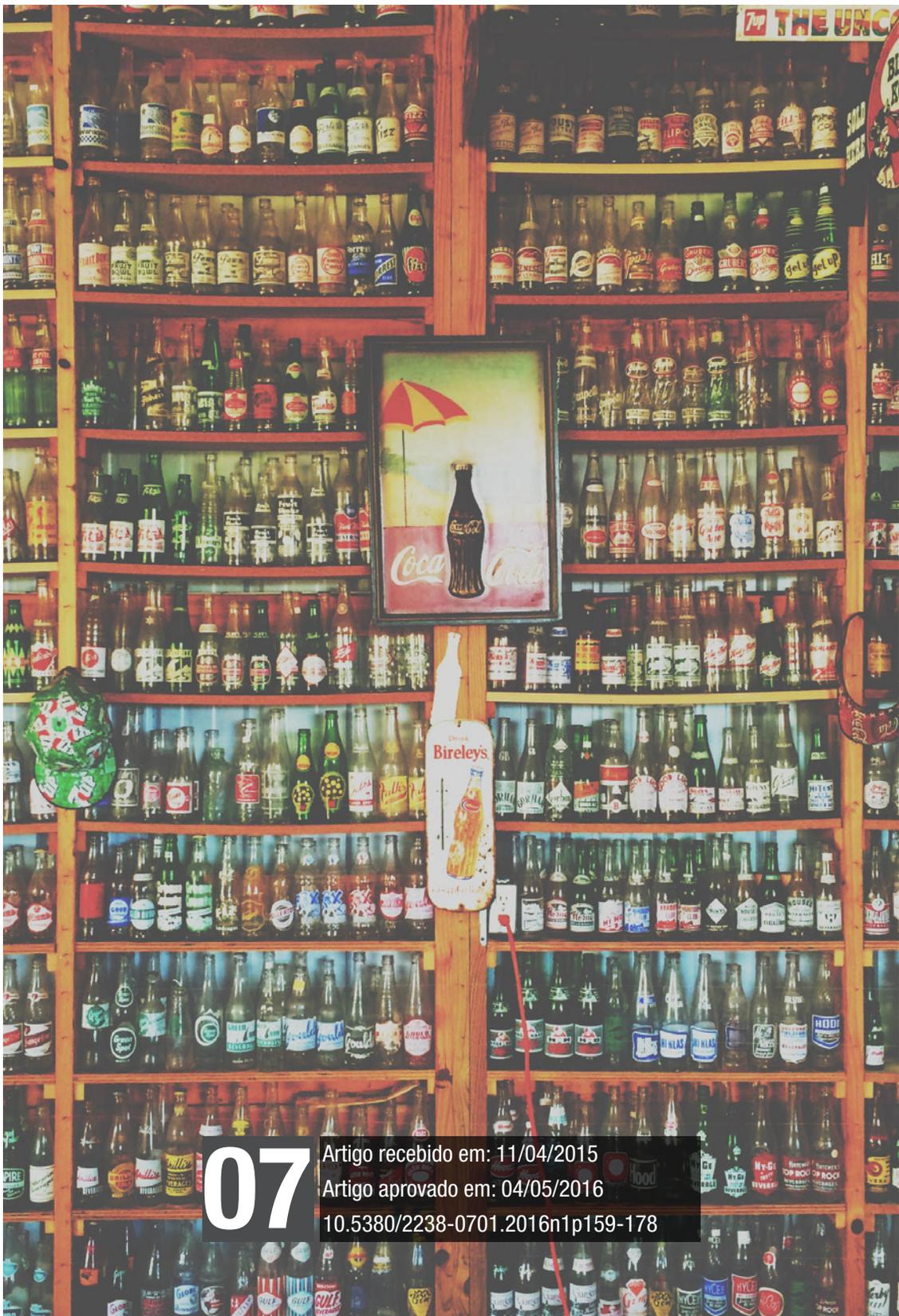
PNE. Plano Nacional de Educação 2014-2024 [recurso eletrônico]: **Lei nº 13.005**, de 25 de junho de 2014, que aprova o Plano Nacional de Educação (PNE) e dá outras providências. – Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2014.

REVISTA EDUCAÇÃO DIGITAL. **Projeto Educação digital**. Itajaí: Colégio Salesiano Itajaí, 2015- Anual. Ano 1, número 1. Dezembro, 2015.

SERRES, Michel. **Polegarzinha**. Uma nova forma de viver em harmonia, de pensar as instituições, de ser e de saber; Trad. BASTOS, Jorge. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013.

UNESCO. Padrões de competência em TIC para professores – diretrizes de implementação. **Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura**. UNESCO. 2009. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001562/156209por.pdf>>. Acesso em: janeiro, 2013.

VALENTE, C.; MATTAR, J. **Second Life e Web 2.0 na educação: o potencial revolucionário das novas tecnologias**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.



07

Artigo recebido em: 11/04/2015  
Artigo aprovado em: 04/05/2016  
10.5380/2238-0701.2016n1p159-178

*Ciberpublicidade. Copa do mundo. Batalha do passinho.*





## Ciberpublicidade: diferentes táticas de uma narrativa de marca

*Ciberpublicidade: tactics different of a brand narrative*

*Ciberpublicidade: diferentes táticas narrativas de marca*

---

MARIANA AYRES TAVARES VASCONCELOS \*

---

TÂNIA MARIA DE OLIVEIRA ALMEIDA GOUVEIA \*\*

---

**Resumo:** A proposta deste trabalho é analisar dois filmes publicitários, um *online* veiculado no *YouTube* e outro *off-line* veiculado na TV, a partir do conceito de ciberpublicidade, observando os pontos de contato e diferenciação entre eles e de que forma constroem uma narrativa única de marca. Assim, procuramos entender os aspectos da ciberpublicidade, principalmente, a mudança do papel do receptor na construção do posicionamento de marca. Para isso, foram utilizados como estudo de caso dois filmes da Coca-Cola que integraram sua estratégia de comunicação da Copa do Mundo da FIFA 2014. Dessa forma, foi possível observar a ciberpublicidade como um conceito que amplifica os alcances e possibilidades da publicidade tradicional.

**Palavras-chave:** Ciberpublicidade; Copa do mundo; Batalha do passinho.

---

\* Mestranda em Comunicação Social no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC RJ). E-mail: ayres.mari@gmail.com

\*\* Doutora em Administração pela Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro (FGV RJ). E-mail: almeida.tania@globo.com

**Abstract:** *The purpose of this work is to analyze two advertising films, an online (on YouTube) and other offline (on TV), from the concept of ciberpublicidade to identify the points of contact and differentiating between them and how they build a single brand narrative. Besides this, understand the aspects of ciberpublicidade, mainly, the changing role of the receiver in the construction of the brand positioning. For this, used as a case study of two films of Coca-Cola that integrated the communication strategy of the 2014 FIFA World Cup. Thus, it was possible to observe the ciberpublicidade as a concept that amplifies the scope and possibilities of traditional advertising.*

**Keywords:** *Ciberpublicidade; World cup; Batalha do passinho.*

**Resumen:** *El propósito de este trabajo es analizar dos películas publicitarias, una emisión online en YouTube y otros TV emitido en offline, desde el concepto de ciberpublicidade mirando los puntos de contacto y distinguir entre ellos y cómo construyen una narrativa única. Así, intentó comprender los aspectos de ciberpublicidade, principalmente, la evolución del papel del receptor en la construcción del posicionamiento de la marca. Para ello, se han utilizado como un estudio de caso de dos películas de Coca-Cola que integra la estrategia de comunicación de la Copa del mundo FIFA 2014. Así, fue posible observar la ciberpublicidade como un concepto que amplía el alcance y posibilidades de la publicidad tradicional.*

**Palabras clave:** *Ciberpublicidade; Copa del mundo; Batalha do passinho.*

## Introdução

Atualmente a publicidade tem a internet como mais um componente do *media mix*, além dos meios tradicionais que ainda possuem grande expressão e recebem a maior parte do investimento direcionado para as campanhas de produtos e serviços. Com a disseminação dos dispositivos digitais, a publicidade encontra novos caminhos para trabalhar seus objetivos de marketing, com diferentes possibilidades de segmentação da mensagem, criação e interação com o consumidor moderno. Este novo modelo vem sendo trabalhado por alguns autores como ciberpublicidade que, em definição seria:

[...] as práticas cotidianas decorrentes do uso generalizado dos diversos dispositivos digitais (normalmente conectados à internet, mas não exclusivamente) forçaram anunciantes e publicitários a reconfigurarem o esquema de abordagem e trato com os consumidores, estabelecendo novas negociações discursivas e constituindo um novo modelo de fazer publicitário, o qual ora classificamos de Ciberpublicidade. (AZEVEDO, 2012, p. 2).

Ao contrário do termo apresentado, aqui trataremos por publicidade tradicional os meios e formatos que são anteriores à reconfiguração causada pelos dispositivos digitais, tais como, filmes para TV, anúncios em revistas e jornais, por exemplo. A escolha dos filmes foi direcionada para dois filmes com aplicações distintas (meios e formatos), mas que fizessem parte do mesmo objetivo de negócio, nesse caso divulgar o patrocínio da marca Coca-Cola à Copa do Mundo da FIFA (Federação Internacional de Futebol), no ano de 2014. Apenas dessa forma isolaríamos as diferenças de objetivos para comparar filmes *online* e *offline* e observar os aspectos conceituados pela ciberpublicidade para construção de uma narrativa única de marca.

## Referencial Teórico

A publicidade se divide em diversos formatos e mídias, adaptando sua linguagem e estabelecendo novas conexões e interações com o consumidor moderno, seja em função dos próprios anseios da sociedade de consumo, na qual impera um sistema de capitalismo simbólico, ou da demanda das empresas a partir do objetivo mercadológico. O fato principal para esse estudo está nas nuances da ciberpublicidade e os seus pontos de contato com o formato da publicidade tradicional.

Além da característica óbvia de estar presente em um dispositivo digital, a ciberpublicidade possui três características importantes: relevância, interatividade e experiência. Essas três características permitem uma troca entre consumidor e marca que agrega novos valores e signos expressos pelo consumidor, para o roteiro de sentido da marca, sendo bom ou ruim. A seguir passaremos por essas três características de forma mais detalhada.

### *Relevância*

Enquanto na publicidade tradicional o filme acontece na interrupção de uma programação, através do intervalo comercial, no meio digital a relação com o conteúdo publicitário depende de uma ação do usuário, principalmente, quando se trata de conteúdo orgânico. Mas até mesmo no *trueview*, por exemplo, que é inserido antes de programação escolhida, o usuário tem a ação de ignorar seu conteúdo. A relevância do conteúdo é fundamental uma vez que, para acontecer a interação e o filme/contéudo ganhar força (*views, likes, share*), é imprescindível que seja atraente e relevante para o *target* que uma marca deseja impactar. Para isso, a *web* tem ferramentas que facilitam a adequação da mensagem ao interesse do *target*, como por exemplo, seleção de conteúdo que será entregue para o usuário de acordo com o histórico de navegação do mesmo. São várias as ferramentas do meio *online* que permitem que a publicidade trabalhe de forma segmentada e focada no desejo do consumidor

Para publicidade, ter a estratégia central no consumidor não é uma novidade. Desde o que é chamado por Lipovetsky (2010) de segunda fase do capitalismo moderno, a publicidade deslocou o foco da mensagem do produto para o consumidor. Para o autor, a história do capitalismo moderno se divide em 3 fases, sendo a primeira a publicidade informacional, centrada na descrição do produto, que se estendeu até o final da Segunda Guerra Mundial. A partir da década de 1950 teve início a segunda fase, que tem como principal característica a produção e consumo de massa, já iniciado com o fordismo na primeira fase, mas nesse momento ganhando escala e solidez como modelo econômico.

Com isso, na segunda fase, além de existir mais acesso aos bens de consumo, o fordismo impulsiona o consumo em massa e muda

a forma de consumir. Essa mudança está refletida nas campanhas publicitárias da época. Enquanto na primeira fase a publicidade é informacional, na segunda fase, com o aumento do mercado competitivo e procura do consumidor, a propaganda tem seu apelo no desejo de consumir. Surgem, então, campanhas que mostram a felicidade através de um estilo de vida particular, de um período marcado pelo desejo de ter e consumir mais do que o próprio produto.

Após a euforia do consumo de *lifestyle*, a sociedade avança mais uma fase. “Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional” (LIPOVETSKY, 2010, p.41). Superando o objetivo de se distinguir do outro, o consumo agora tem como principal objetivo a composição do “eu”, deixando de significar a posição social e passando a tratar-se de um consumo emocional e experiencial.

A *web* tem sua ascensão na fase III do capitalismo de consumo, e surge junto com esta era uma gama de novas possibilidades de conteúdo, mídia, segmentação e métricas. Atualmente, o ambiente digital permite à publicidade segmentar o *target* por sexo, idade, conteúdo de interesse, conteúdo acessado, por exemplo. Esse complexo de informações permite um plano de mídia mais assertivo e, portanto, um conteúdo mais direcionado, com peças criativas que utilizam linguagem verbal e não verbal mais alinhada com o *target* e com próprio meio. Outra possibilidade que se abre é a ampliação da capacidade de reação, muito mais ágil e eficaz.

### *Interatividade*

Nesta fase de crescimento digital, as avaliações constantes da audiência, do conteúdo e da publicidade permitem também uma interação entre marca e consumidor que altera a narrativa tradicional entre eles. Com a publicidade tradicional, o fluxo da mensagem obedecia a um esquema linear entre produção e recepção de mensagem. Esse fluxo foi alterado, principalmente no campo da recepção, no qual o receptor passa a ser também produtor ou coprodutor da mensagem.

Tradicionalmente se afirmava que, na publicidade, o fluxo de comunicação seguia o esquema emissor – mensagem – receptor. Em seus estudos sobre a recepção de mensagem, Hall (2003) defendia

o esquema: produção – circulação – distribuição/consumo/recepção – reprodução. Ele afirmava que o receptor era a própria fonte para codificação e produção e que a recepção ou consumo/decodificação era influenciado pelo contexto macro, além dos aspectos psicológicos e comportamentais.

Os estudos de Hall são baseados na audiência televisiva, e trouxeram para a publicidade a discussão sobre a produção de sentido estar centrada na recepção e não na produção da mensagem. A ideia é a de que o sentido só se completa no campo da recepção, no qual o consumidor moderno coloca suas visões de mundo e explora as potencialidades dos signos publicitários que são inseridos na produção. E mais, este é um processo dinâmico, no qual a publicidade contribui para os sentidos sociais, reproduzindo ou modificando valores, conceitos e ideias.

Com os dispositivos conectados à internet o processo comunicacional obtém mais uma nuance. O receptor ganha a possibilidade de ser coprodutor da mensagem publicitária, e esta pode ser modificada de acordo com as reações e desejos dessa audiência. Mas, para além dos dispositivos, a mudança real foi comportamental.

Essa transformação cultural pode ser percebida utilizando como exemplo algumas das maiores plataformas digitais que são derivadas de conteúdos participativos, como a *Wikipédia*, *Wikileaks*, *You Tube*, *Facebook* entre outras. Em todas essas plataformas, principalmente as duas primeiras, os conteúdos são independentes e podem partir também de um indivíduo e não [somente] de uma instituição. Os indivíduos, espontaneamente, participam, interagem e, muitas vezes, criam um conteúdo.

Para a publicidade, esse avanço na participação do consumidor permite que as marcas possam adequar seus conteúdos de forma dinâmica, que o consumidor construa o roteiro de sentido da marca em conjunto com a empresa. A relação entre marca e consumidor final ficou muito mais próxima, desconstruindo de vez a ideia de passividade do público, já iniciada por Hall (2003).

### *Experiência*

Uma das principais características da ciberpublicidade é a experiência do consumidor com a marca. A alteração no fluxo da mensagem permitiu ao consumidor moderno ampliar os pontos de contato com a marca.

A experiência é um aspecto variável e se traduz de diversas formas, desde o impacto de um filme de 30 segundos até a participação ativa do consumidor através de um vídeo, por exemplo. Quanto mais estimulado, mais participativo ele pode ser. A experiência é um aspecto que pode aumentar a chance de menções positivas que se multiplicam, e o mesmo pode acontecer com as menções negativas. O consumidor hoje está conectado com o mundo e tem a chance de compartilhar com quantas pessoas for possível a experiência com o produto, serviço ou marca.

A experiência é o pilar que integra os principais pontos de distinção entre a publicidade tradicional e a ciberpublicidade. As mudanças, apesar de possibilitadas pelos dispositivos tecnológicos, são principalmente culturais e comportamentais. A mensagem publicitária e o roteiro de sentido criado pela marca se tornam mais vulneráveis e suscetíveis às mudanças. Ao mesmo tempo em que o *feedback* constante e a participação do consumidor fortalecem sua relação com a marca, o risco de ocorrer algo negativo também aumenta. A ciberpublicidade torna ainda mais complexa a troca simbólica entre marca e consumidor, fortalecendo características da publicidade como as de operadora e “apropriadora” de aspectos e códigos da sociedade.

## Metodologia

Em relação à metodologia, foi realizado um estudo qualitativo, método que, entre outros aspectos, busca as percepções do consumidor e permite a geração de *insights*. De acordo com Oliveira (2011, p.103), a pesquisa qualitativa tem o objetivo de “orientar caminhos de comunicação e posicionamento, gerando ideias para melhorias em produtos e marcas”, ou ainda “avaliação da mensagem comunicada por comerciais e sua adequação ao público e ao produto veiculado” (OLIVEIRA, 2011, p. 107).

Foi desenvolvido um estudo de caso, que exemplifica os conceitos abordados e, principalmente, levanta o “como” e “porque” (YIN, 2000) dos filmes utilizados na campanha. Para o estudo de caso foi utilizada campanha da Coca-Cola Brasil para Copa do Mundo da FIFA 2014, realizada no Brasil. Esta campanha foi escolhida por ter dois momentos e esforços distintos, *online* e *offline*, com objetivos principais diferentes, mas que iam ao encontro da mesma construção de conceito e posicionamento de marca, compartilhando a mesma estratégia. O

primeiro momento dessa campanha foi um projeto chamado “Batalha do Passinho” que ocorreu e se disseminou no meio digital. Este projeto foi uma Batalha de Passinho do *funk*, tipo de dança masculina que mistura passos do *funk*, frevo e dança de rua, realizada apenas entre os meninos integrantes de comunidades carentes pacificadas no Rio de Janeiro (GOMBATA, 2013). O segundo momento foi a campanha com o *media mix* da publicidade tradicional, com o tema Copa do Mundo. Essas duas fases da campanha são descritas e analisadas com base na discussão sobre a ciberepublicidade e a publicidade tradicional apresentada na seção anterior.

Para complementar a análise da campanha da “Batalha do Passinho”, foi realizada uma entrevista pessoal em profundidade com Michel Gomberg, diretor de marketing regional da Coca-Cola Brasil sobre o projeto. Essa entrevista foi utilizada como fonte para descrição do projeto e validação dos objetivos pretendidos e percebidos através da análise do material.

Na sequência, foram realizados dois minigrupos focais (OLIVEIRA, 2011), tendo de 3 a 5 consumidores cada, seguindo um roteiro previamente estruturado sobre filmes *online* e *off-line* da Coca-Cola. Foram pesquisados jovens do Rio de Janeiro, de classe C, não moradores de comunidades carentes.

O minigrupo foi escolhido como estratégia para que fosse possível entender os significados produzidos pela comunicação no campo da recepção. O método foi incorporado ao trabalho, quase assumindo o papel de um “pós-teste” de campanha. De forma aleatória, foram escolhidos para análise os vídeos “Todo Mundo Aperta o Play” (1.260.342 *views* no *You Tube*, até 16/09/14) e “Junte Todo Mundo” (280.283 *views* no *You Tube*, até 16/09/14). A análise do minigrupo consegue identificar alguns conceitos sociais e culturais que impactam a forma como o indivíduo se relaciona com determinado assunto.

Os resultados foram analisados sob a ótica da semiótica, que é o campo de estudo de todas as linguagens, verbais e não verbais e, por isso, apropriada para as análises dos filmes publicitários. Por definição “a semiótica é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura” (NÖTH, 2005, p. 17). Ou seja, é a ciência que estuda todos os processos significativos, verbais ou não-verbais. Para este estudo, foi utilizada a semiótica peirceana, que tem como fundamento o caráter fenomenológico de um signo, se trata de uma teoria pragmática que parte do princípio de que as coisas só

significam algo desde que produzam um efeito prático no mundo.

O objeto é a coisa em si, como ela é no mundo. O signo é a sua representação. Aquilo que o signo cria na mente de alguém, são os efeitos do signo, chamado de interpretante. Essas relações compõem a teoria triádica do signo, representada num esquema triangular composto por objeto, signo e interpretante. (PEREZ, 2004)

A proposta é entender os filmes como um signo, já que produzem significados, os objetos como os elementos concretos que compõem essa ideia e, o interpretante, o efeito desse signo na recepção. Através da pesquisa qualitativa entende-se o interpretante dinâmico e todas as possibilidades de significado do signo, no caso o filme. Para analisar como esses significados conversam e somam significados para o posicionamento da marca e onde eles divergem ou convergem é necessário o comparativo entre o filme de web e de mídia tradicional.

### **Estudo de Caso: A Copa do Mundo da Coca-Cola 2014**

Já consolidada nos Estados Unidos, a Coca-Cola começou a ser comercializada no Brasil na década de 1940 e, desde então, expandiu sua atuação. Iniciou suas atividades em Recife (PE), até chegar a todo Brasil. Em 2005, a filial brasileira obteve o melhor desempenho global entre todas as unidades da *The Coca-Cola Company*, segundo critérios de desempenho de mercado, alinhados às práticas de sustentabilidade. Apenas para destacar a relevância do mercado brasileiro, hoje em dia, o país representa o quarto maior mercado da marca no mundo, consumindo todos os anos mais de 3,8 bilhões de litros da bebida. O último *ranking* mundial das 100 marcas mais valiosas divulgado pela consultoria *Interbrand* tem a Coca-Cola em terceiro lugar, valendo US\$ 81.463 bilhões, atrás apenas da Apple e Google. (COCA-COLA, 2014).

O posicionamento da Coca-Cola é traduzido pelo slogan “Abra a Felicidade”, cujo conceito está na linha de comunicação da marca. De acordo com o diretor de marketing regional da Coca-Cola Brasil, Michel Gomberg, entrevistado para a realização deste estudo, a empresa “é muito mais do que um produto, fazemos parte do dia-a-dia das pessoas, temos como orientação apoiar movimentos que promovem uma mudança positiva no mundo. A Coca é sobre otimismo, fazer um mundo melhor” (informação verbal).

Este posicionamento que orienta todas as ações da Coca-Cola encontrou em dois eventos a conexão com sua identidade: A Bata-

lha do Passinho e Copa do Mundo da FIFA 2014. Os dois eventos aconteceram em momentos distintos, sendo a Batalha do Passinho em 2013 e a Copa do Mundo em 2014, mas possuem a mesma função para públicos diferentes. Suas campanhas trabalham os conceitos de integração e felicidade disseminada pela Coca-Cola. O projeto da Batalha do Passinho, inclusive, já estava incorporado ao conceito da Copa, como integrantes da mesma estratégia de comunicação. Apresentaremos a seguir o que foi cada um desses eventos.

### *A campanha publicitária da Coca-Cola*

Em junho de 2014, o Brasil sediou a Copa do Mundo da FIFA, o maior campeonato de futebol do mundo. A FIFA categorizou o patrocínio deste evento em três níveis: parceiros da FIFA, patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA e apoiadores nacionais, listados em ordem decrescente de relevância. Os “parceiros da FIFA” possuíam maior visibilidade, tendo sido nesta categoria que a Coca-Cola se encaixou.

O filme aqui analisado e exemplo da publicidade tradicional, foi veiculado na TV durante a Copa do Mundo. Estreou na noite anterior ao primeiro jogo da competição. O filme começa com a lata de refrigerante com o nome “Coca-Cola” em diversas línguas, universalizando o discurso. Em seguida, os cenários e personagens mostram a diversidade de povos, classes e lugares com um elemento, remetendo à celebração. O futebol está, com diferentes códigos, presente em todo o filme.

Outro ponto marcante é a trilha sonora, a música “Todo Mundo”, que dizia: *Vem que vai começar / Um mundo num só lugar / Cada canto do meu país / Tem sede de ser feliz / E o som da batida / Na palma da mão / E a voz da torcida / É a voz da nação / Eu quero gol Ôô ôô ôôôô / Vamos gritar / Ôô ôô ôôôô... É gol, é gol. Vamos espalhar felicidade / É a copa de todo mundo / Vamos juntar o mundo todo / Pra batucar, pra batucar / Juntos vamos fazer / O sonho acontecer / Seja em qualquer lugar / A galera vai cantar (...)*

Observa-se que o discurso é democrático (“É a copa de todo mundo”) e integrador (“vamos juntar o mundo todo”) e o elemento que une a todos é a celebração (“Vamos espalhar felicidade”) e (“Eu sou da torcida da felicidade”). Nesse caso, a produção da mensagem, coloca todos os elementos estratégicos e de posicionamento da marca utilizando o tema “Copa”. No campo da recepção, tem a influência do

contexto cultural e situacional (Copa do Mundo da FIFA). Este filme alcançou, também, a reprodução, por meio do apelo multissensorial (visão/audição) da música tema que foi repetida em vários lugares, muitas vezes confundida com a música oficial da Copa do Brasil.

### *Copa do Mundo e a Batalha do Passinho*

O “passinho” é uma forma específica de dançar o ritmo *funk*, praticada, em especial, por meninos. Essa dança é um novo ritmo, sendo uma mistura de diversas influências de danças: frevo, dança de rua, entre outras. Surgida nos bailes *funks*, é disseminada, principalmente, pela internet. Com o “passinho”, os dançarinos ganham *status* por meio de uma tendência comportamental, que alterou as relações sociais estabelecidas nesse ambiente. (GOMBATA, 2013).

Em 2011, nasceu a “Batalha do Passinho”, evento criado com o objetivo de disseminar essa forma de dança e apresentá-la para o “asfalto”, conferindo-lhe um *status* artístico e diminuindo o aspecto marginalizado. As batalhas entre dançarinos do “passinho” começaram em 2013 e, ao todo, 16 comunidades participaram do evento. A Coca-Cola foi apoiadora e viabilizou o projeto. Segundo Gomberg:

Aceitar o projeto era corroborar com os valores da Coca, materializando a ideia de que a Coca é muito mais do que um produto, fazemos parte do dia-a-dia das pessoas, temos como orientação apoiar movimentos que promovem uma mudança positiva no mundo.(...) A Coca é sobre otimismo, cultural, fazer um mundo melhor. GOMBERG, Michel. Michel Gomberg; depoimento [fev. 2014]. Entrevistadora: Tavares, Mariana Ayres. Rio de Janeiro.

Este projeto deu origem a outro maior, cuja competição aconteceu pouco antes da Copa do Mundo e, assim como a comunicação do evento esportivo, trazia mensagens referentes à celebração, uma festa, uma dança. Gomberg afirma que: “como resultado, foram mais de 100 mil pessoas impactadas diretamente. Tivemos um retorno de mídia em torno de oito vezes o investimento e a relevância de marca cresceu significativamente” (informação verbal).

O evento gerou um vídeo, veiculado no canal Baile do Passinho no *You Tube*, com o título “Todo mundo aperta o play”, que mostra a dança, os códigos culturais locais e sua conexão com a Coca-Co-

la. Utiliza-se a cidade do Rio de Janeiro e as pessoas do lugar como pano de fundo para dança. O filme, em setembro de 2014, possuía um pouco mais de 7 milhões de *views* e, no *Facebook*, a página dos ganhadores da competição de dança possui mais 160 mil curtidas.

### **Análise comparativa entre publicidade e ciberpublicidade**

O estudo de caso Coca-Cola auxiliou no entendimento de como a ciberpublicidade se apresenta como um novo fazer publicitário e os momentos em que se distancia da publicidade tradicional a partir dos três eixos apresentados no primeiro capítulo: relevância, interatividade e experiência.

Comparando os dois filmes que são objetos desse trabalho, por ter maior capacidade de segmentação, o veiculado na *web* “Todo mundo aperta o play” tem o conteúdo (código e linguagem) mais direcionado e, portanto, mais assertivo. Já o filme de 30 segundos, “Junte Todo Mundo”, é mais amplo e, por consequência, a mensagem mais dispersa. A temática do passinho já é envolvente e relevante por ser um conceito que, mesmo apropriado pela marca, surgiu a partir de um movimento espontâneo na sociedade. É o global (internet e marca) se apropriando do local (passinho e sociedade), para estabelecer um diálogo com um público-alvo específico.

De acordo com os consumidores pesquisados, o filme de web, “Todo Mundo Aperta o Play”, “é mais voltado para comunidade”. Apesar de ser considerado atrativo, parece não dialogar com quem é de fora das comunidades em que a dança é praticada. Fica evidente que, ao mesmo tempo em que o filme é considerado “muito legal”, não gera identificação e reconhecimento: “Não tem a ver comigo”. Já em relação ao comercial tradicional: “eles puxam mais pelo global e não puxam tanto pelo lado carente”.

Sobre a interatividade, é o eixo que mostra maior distanciamento entre o novo e o tradicional modo de fazer comunicação. A internet possibilitou, ao filme “Todo Mundo Aperta o Play”, extensão e projeção alcançando espaços para além da comunidade. Os pesquisados apontam um distanciamento que pode ser interpretado como indício de que, se não fosse disseminado via internet e chegasse até o público fora das comunidades esse trabalho não teria atingido o alcance e a repercussão que conseguiu. O compartilhamento, comentários,

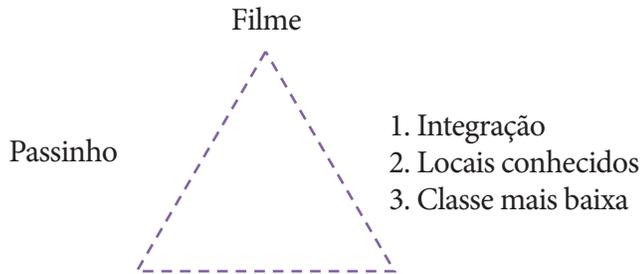
*posts* e *curtidas* parecem ter impulsionado o projeto, dando maior visibilidade e trazendo uma característica muito forte de integração. Enquanto isso, a publicidade tradicional alcançou o nível da reprodução no fluxo da mensagem, com a música que conquistou muitos consumidores durante a Copa, se confundindo diversas vezes com a música oficial do evento.

Na ciberpublicidade, a exemplo do que aconteceu no vídeo “Todo mundo aperta o play”, há uma mudança na forma e intensidade de interação com o conteúdo e isso parece ser necessário para que a campanha cumpra seu objetivo.

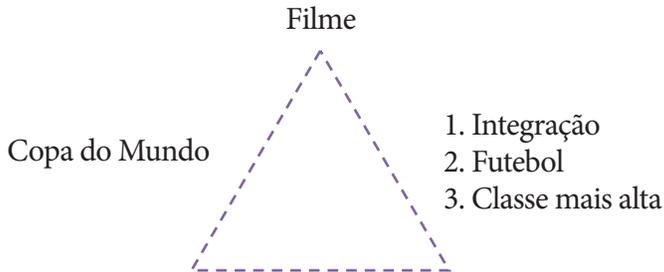
É interessante notar que a experiência para Batalha do Passinho foi *online* e *off-line*. Cada batalha gerava experiência e ampliava relação com o evento e com a marca. O filme “Todo Mundo Aperta o play” conta com a participação de alguns integrantes da competição de dança que são, na verdade, pessoas comuns, que filmaram, fotografaram e aparecem no filme durante essa experiência. A própria interação é uma experiência. Compartilhar com um amigo, curtir e, para além do filme, o projeto como um todo, torcer, acompanhar os resultados das batalhas, as histórias dos participantes, ir aos eventos. O filme tradicional pode gerar experiência sensorial, porém sempre limitada à audição e visão. A música é o ponto de contato mais forte entre os dois filmes da campanha, e pode ter cumprido o papel mais sensorial para o meio *offline*.

Além de passar pelos eixos destacados da ciberpublicidade e pontuar, principalmente, as diferenças entre os filmes, embasados pelos conceitos da pesquisa qualitativa, é importante entender a linguagem visual e os códigos desses dois comerciais e suas correlações com o posicionamento da Coca-Cola. Para isso, apresentamos a seguir o esquema proposto pela semiótica para entendimento de um signo, a tríade marcaria, considerando nesse caso, os dois filmes como os signos, os objetos são respectivamente, o passinho e a Copa do Mundo, ou seja, aquilo que o signo intenta representar, e por último, como interpretante as primeiras impressões obtidas nos minigrupos sobre cada filme.

Tríade “Todo Mundo Aperta o Play” (PASSINHO, 2013)



Tríade “Junte Todo Mundo” (COCA-COLA, 2014)



Os filmes (signos) representam objetos diferentes, mas chegam a um mesmo interpretante pelo o que os une, a marca Coca-Cola. O filme “Todo Mundo Aperta o Play” tem um papel fundamental para gerar essa interpretação; a “Batalha do Passinho”, usada como parte da estratégia da Coca-Cola para a Copa do Mundo, absorveu o posicionamento de ser celebração e ao mesmo tempo integração, quando apresenta que a marca celebra com qualquer pessoa. E aprofundando um pouco mais, é a Coca-Cola que traz o passinho, que o integra socialmente fora da comunidade. Há, portanto, no campo da recepção, uma troca simbólica na qual a marca e o evento trocam sentidos. A Coca-Cola, por patrocinar o evento, se apropria do caráter social e, para um olhar de fora, vira a marca a responsável por integrar o grupo em outros locais da sociedade.

Os filmes se distanciam, principalmente, pelo entendimento de para quem se destina cada um deles. A percepção geral nos minigrupos é a de que o filme “Todo Mundo Aperta o Play” seria destinado

a um público de uma classe econômica mais baixa, moradores de comunidades e áreas carentes, por exemplo. Enquanto o filme “Junte Todo Mundo” seria voltado para “classes mais altas”, ainda de acordo com os participantes dos minigrupos. Os códigos que aceleram essa interpretação são os espaços urbanos escolhidos como cenário de cada filme e o figurino, pontos definidos na produção da mensagem que são decisivos na percepção do público. Nos minigrupos, quando questionados sobre a possibilidade de o filme da “Batalha do Passinho” ser veiculado na TV aberta, as opiniões foram divididas entre reforçar que a Coca-Cola é para todo mundo e associar a marca às classes sociais mais baixas. Seguem algumas citações dos minigrupos: “Tipo de música, as roupas, os locais e as próprias pessoas”, “As pessoas... já é uma outra classe social, as pessoas estão muito bem arrumadas, os ambientes são melhores”, e “Se veiculado no meio tradicional traria pontos negativos para marca – por ser um horário nobre”.

Tanto no minigrupo, quanto nas etapas anteriores do estudo, ficou claro que a marca conseguiu incorporar à sua estratégia mais algumas características ao seu roteiro de sentido, reforçando a “felicidade” através da celebração e a “brasilidade” pelos cenários e temáticos utilizados. Principalmente, se tornou uma marca “integradora”. Em âmbito global, apresenta a Copa como uma competição para todos e reforça os códigos culturais de outros países. E no âmbito local, com a “Batalha do Passinho”, tenta romper barreiras entre o “asfalto” e a comunidade. Algumas citações dos minigrupos que transparecem essa ideia: “Fala com o mundo” e “Todo mundo bebe Coca-Cola, eles têm alguma coisa em comum”.

### **Considerações finais**

Após a análise acima apresentada, fica evidente que mesmo com uma dinâmica diferente, a ciberpublicidade não atua sozinha no meio *online* para construção de marca, é um “novo fazer” publicitário que não abandona as práticas tradicionais, mas que aproveita a amplitude de oportunidades e ferramentas disponíveis no meio *online* para, em conjunto com a publicidade tradicional, complementar e reforçar o discurso da marca. No caso da Coca-Cola, a estratégia presente era a mesma nos dois filmes analisados, porém taticamente as campanhas pegaram caminhos distintos. O que constrói a ilha de sentidos de

uma marca é feito através da construção tática, que permite a marca trabalhar de diferentes formas, dialogando com públicos e linguagens diferentes, porém com um objetivo comum.

A alteração no fluxo da mensagem é um avanço importante e amplia o diálogo entre marca e consumidor. Mas a publicidade tradicional não se torna menos eficaz nem o meio *online* deve ser visto como mero complemento na tática de campanha. Ao se tornarem coprodutores do roteiro de sentido da marca, esses conteúdos podem servir como “termômetros” do que a comunicação está construindo ou alcançando com o discurso/estratégia adotada. Como por exemplo, as interações com o conteúdo, curtir, compartilhar, comentar, como exposto anteriormente no trabalho, são ações que dependem da motivação do próprio usuário. É como se fosse uma pesquisa constante da comunicação.

Os principais pontos de contato entre as campanhas *online* e *offline* são variáveis. Porém, a conexão principal será sempre o conceito (estratégia) da campanha. O desdobramento tático é variável, mas o objetivo estratégico deve sempre ser o mesmo, considerando que os dois filmes fazem parte de um objetivo comum. Os aspectos subjetivos e emocionais do posicionamento de marca e conceito de campanha sustentam a unidade entre os dois filmes.

Portanto, a ciberpublicidade, como um novo fazer publicitário, aumenta o campo de atuação da comunicação e, por consequência, os pontos de contato da marca com o consumidor, permitindo mais possibilidades de atingir o objetivo mercadológico. O ponto de contato entre o tradicional e o novo fazer publicitário é a estratégia, que deve ser pensada em conjunto ou desdobrada a partir de um objetivo comum.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, S. T. A ciberpublicidade como novo modelo de fazer publicitário: análise da campanha “Quem faz nossa história é você”. In: **XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2012, Fortaleza - CE.

**BAILE DO PASSINHO**. Disponível em: <[www.youtube.com.br/bailedopassinho](http://www.youtube.com.br/bailedopassinho)>. Acesso em: 14 Out. 2014.

**COCA-COLA**. Disponível em: <[www.cocacola.com.br](http://www.cocacola.com.br)>. Acesso em: 14 Out. 2014.

\_\_\_\_\_. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=5NJ-0COvnF\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=5NJ-0COvnF_0)>. Acesso em: 14 Out 2014.

GOMBERG, Michel. Michel Gomberg: **depoimento** [fev. 2014]. Entrevistadora: Tavares, Mariana Ayres. Rio de Janeiro.

GOMBATA, Marsílea. A Batalha do Passinho retrata febre que tomou o Rio. **Revista Carta Capital**, 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/cultura/mergulho-antropologico-a-batalha-do-passinho-retrata-febre-que-tomou-o-rio-1348.html>>. Acesso em: 14 Out. 2014.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In **Da Diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. São Paulo: Annablume, 2005.

OLIVEIRA, Diva. Introdução à pesquisa qualitativa In: PERDIGÃO, Dulce Mantella; HERLINGER, Maximiliano; WHITE, Oriana Monarca (Org.). **Teoria e prática da pesquisa aplicada**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

**PASSINHO**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rrtFy-5C02Pc>>. Acesso em: 14 Out 2014.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

YIN, Robert k. **Estudo de caso: planejamento e métodos**; trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre : Bookman, 2001

**YOUTUBE**. Disponível em: <[www.youtube.com.br/cocacola](http://www.youtube.com.br/cocacola)>. Acesso em: 14 Out. 2014.





PULL

Washington Post **express** Tuesday 1/27

### A LEGAL QUAGMIRE

D.C. American legislation  
won't get to take effect in less  
than two weeks. What happens  
after that is anyone's guess. by

#### MEDICAL LIPOSUCTION

[expressnightout.com](http://expressnightout.com)

08

Artigo recebido em: 19/11/2015

Artigo aprovado em: 21/06/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2016n1p179-200

*Cultura da convergência. Câmara dos Deputados.*





## A cultura da convergência e as práticas discursivas em publicações oficiais da Câmara dos Deputados do Brasil: um estudo multimodal diacrônico

*The culture of convergence and discursive practices in  
official publications of the Chamber of Deputies of Brazil: a  
diachronic multimodal study*

*La cultura de la convergencia y las prácticas discursivas en  
las publicaciones oficiales de la Cámara de los Diputados de  
Brasil: un estudio diacrónico multimodal*

---

JANAÍNA DE AQUINO FERRAZ \*

---

ROSANE QUEIROZ GALVÃO \*\*

---

\* Doutora em Linguística, pelo PPGL da Universidade de Brasília; Membro da Associação Brasileira de Linguística - ABRALIN, do Grupo de Estudos de Linguística do Centro Oeste - GELCO e da Associação Latinoamericana de Estudos do Discurso - ALED. Diretora do Centro Interdisciplinar de Formação Continuada (INTERFOCO) do Decanato de Extensão da Universidade de Brasília e Professora da Licenciatura em Letras Português do Brasil como Segunda Língua do Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas - LIP da UnB. E-mail: ferraz.jana@gmail.com

\*\* Mestra em Linguística, pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística - PPGL, da Universidade de Brasília (UnB); possui especialização em Português Jurídico pela Universidade Cândido Mendes (2011) e especialização em Língua Portuguesa pelo Centro Universitário de Brasília (2006); atua profissionalmente como Analista Legislativa da Câmara dos Deputados, onde exerce a função de Revisora de Pronunciamentos; graduada em Direito pelo Centro Universitário de Brasília (1994), com especialização em Direito Civil. E-mail: rosane.galvao@camara.leg.br

**Resumo:** Esse estudo apresenta uma reflexão acerca do fenômeno chamado cultura da convergência e seus efeitos sobre a linguagem empregada em capas de jornais impressos da Câmara dos Deputados do Brasil, como marca de mudança na paisagem semiótica da comunicação social institucional. Buscamos, em primeiro lugar, a compreensão do conceito de cultura da convergência. Em seguida, apresentamos os efeitos concretos do fenômeno nas estruturas dos órgãos de comunicação social da Câmara dos Deputados do Brasil e em suas práticas discursivas. Num terceiro momento, ajustamos o foco à evolução da linguagem multimodal de um dos veículos de comunicação impressos da Câmara dos Deputados, o *Jornal da Câmara*. Por fim, esteados nos preceitos da Análise Crítica de Discurso e na Teoria Semiótica Social da Multimodalidade, intentamos revelar como as mudanças discursivas coadunam-se às novéis práticas sociais ligadas à chamada cultura da convergência.

**Palavras-Chave:** Cultura da convergência; Discurso político; Mídia; Multimodalidade.

**Abstract:** *The study presents a reflection on the phenomenon called the convergence culture and its effects on the language used on the newspapers of the Chamber of Deputies of Brazil, as rebranding the semiotic landscape institucional media. We search in the first place the understanding and concept of the convergence culture. We then present the actual effects of the phenomenon in the media structures of the Chamber of Deputies of Brazil and in their discursive practices. Thirdly, we adjust the focus to the development of multimodal language of one of the media of the House of Representatives, through the collation of two editions of the Journal of the House. Finally, based on the precepts of Discourse Analysis and Critical Social Theory of Semiotics Multimodality, intend to reveal how the discursive changes fit well to contemporary social practices related to the so-called culture of convergence.*

**Key Words:** *Convergence culture; Media; Political discourse; Multimodality.*

**Resumen:** *En este estudio es presentado una reflexión sobre el fenómeno llamado cultura de la convergencia y sus efectos sobre el lenguaje usado en periódicos de la Cámara de los Diputados de Brasil. En primer lugar buscamos comprender el concepto de cultura de convergencia. En segundo lugar presentamos los efectos concretos del fenómeno en las estructuras de los órganos de comunicación social de la Cámara de los Diputados de Brasil y sus prácticas discursivas. En un tercer momento ajustamos el foco para la evolución del lenguaje multimodal de uno de los vehículos de comunicación impresos en la Cámara de los Diputados, con base en los preceptos del Análisis Crítico del Discurso así como en la Teoría Semiótica Social de la Multimodalidad.*

**Palabras clave:** *Cultura de la convergencia; Media; Discurso político; Multimodalidad.*

## Introdução

Este estudo busca proceder à análise discursiva crítica e semiótica de textos impressos em capas do jornal produzido pela mídia institucional da Câmara dos Deputados considerando o novel fenômeno chamado cultura da convergência. Evidenciam-se, portanto, sinais de mudanças na produção de textos multimodais que carregam, a um só tempo, atributos inerentes a gêneros distintos: trata-se de discurso institucional público, político e midiático.

Nesta reflexão acerca do fenômeno cultura da convergência e de seus vestígios sobre a linguagem empregada nas edições impressas do *Jornal da Câmara*, percorremos três passos: primeiramente, buscamos compreender o fenômeno da cultura da convergência examinando os conceitos que se lhe apresentam. Em seguida, apresentamos alguns efeitos já concretos do fenômeno nas estruturas dos órgãos de comunicação social da Câmara dos Deputados e em suas práticas discursivas. E, finalmente, ajustamos o foco à análise da linguagem e dos recursos semióticos empregados na produção das capas do *Jornal da Câmara*.

Nesta última tarefa, com base nas categorias de análise da Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), procedemos ao cotejo das capas de seis edições do *Jornal da Câmara*, desde o final da década de 90. Vale salientar que, no final dessa década, passam a fazer parte do sistema de comunicação da Câmara dos Deputados a TV Câmara e a Rádio Câmara, e a página virtual começou a ser veiculada a partir do ano 2000. Nessa medida, justifica-se a escolha do *corpus* pelo intento de vislumbrar a evolução da linguagem do jornal oficial impresso a partir do momento em que surgem outras mídias, as quais, anos mais tarde, integraram-se, já como fruto do fenômeno da convergência na Casa de Leis. Inicia-se a análise a partir de um tempo em que ainda parecia central o modo escrito (logocentrismo) na linguagem do jornal impresso institucional até o momento atual, quando parece haver tendência ao emprego de recursos semióticos multimodais, especialmente os imagéticos.

De nosso aporte teórico, para revelar como as mudanças discursivas coadunam-se às novéis (e ainda em construção) práticas ligadas à cultura da convergência, o estudo esteia-se nos preceitos da Análise Crítica de Discurso (ADC) propostos por Fairclough (2001, 2003) e

nas bases da Teoria Semiótica Social da Multimodalidade, capitaneada por Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2001). Da ADC emprestamos o método (análise da prática social à prática discursiva e textual) e o pressuposto de que “*a linguagem (e mais amplamente ‘semioses’, incluindo, por exemplo, significação e comunicação por meio de imagens visuais) é um elemento do social em todos os níveis*” (FAIRCLOUGH, 2003), e de que há relações de poder e ideologias envolvidas com a linguagem, estando a prática discursiva presente em todos os processos de mudança cultural e social (FAIRCLOUGH, 2001, p. 292).

Da Teoria Semiótica Social da Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), tomamos o conceito de multimodalidade como o uso de diversos modos semióticos na construção de um produto ou evento semiótico, junto com uma forma particular como esses modos se combinam. Na análise do objeto empírico, capas de edições impressas do *Jornal da Câmara*, aplicam-se categorias de análise propostas pela Gramática do *Design Visual* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) relativas à composição espacial do significado, como valor da informação, saliência e moldura, além da projeção, que leva em conta a composição e a integração de códigos, e trajetória de leitura. Dos objetivos propostos advêm os nossos questionamentos:

1. O que significa cultura da convergência como nova **prática social**?
2. Que efeitos concretos a dita cultura da convergência provoca nas **práticas discursivas** da comunicação parlamentar da instituição Câmara dos Deputados?
3. Como a linguagem da mídia impressa (*Jornal da Câmara*) da Câmara dos Deputados é afetada pela cultura da convergência, como **prática textual**?

### **A cultura da convergência como prática social contemporânea**

A Câmara dos Deputados do Brasil, órgão do Poder Legislativo da República Federativa brasileira, incorpora a democracia representativa e, por meio de seus órgãos de comunicação, busca a proximidade com o cidadão que representa a opinião pública, construída na chamada esfera pública (HABERMAS, 1984). Mas, como alertam as palavras do então Deputado Tancredo Neves, proferidas no Congres-

so Nacional, na sessão do dia 18 de setembro de 1951, “a democracia é [...] um ideal em permanente dinamismo, que se transforma e aperfeiçoa num incessante desenvolvimento que não lhe permite conquistas pacíficas e definitivas”. [...] (BRASIL, 1951, p. 8.273-8.274).

Esse esforço permanente pela manutenção das instituições e seus ideais democráticos se recrudescem na era da cibercultura, mas, embora protagonizem a comunicação social, as mídias ditas virtuais ainda testemunham a resistência e sobrevivência das mídias impressas, e ambas continuam relevantes para a legitimidade buscada pelos sistemas políticos, conforme corrobora a análise sociológica de Manuel Castells:

os sistemas políticos estão mergulhados em uma crise estrutural de legitimidade, periodicamente arrasados por escândalos, com dependência total da cobertura da mídia e de liderança personalizada, e cada vez mais isolados dos cidadãos. [...] (CASTELLS, 1999, p. 41).

É de elevado valor, portanto, o papel dos órgãos de comunicação social da Câmara dos Deputados no esteio da condição democrática brasileira e no fortalecimento do Parlamento nacional, especialmente em ambiente de crise estrutural de legitimidade. As metas e estratégias que estabelecem para si demonstram a grandeza da tarefa de

contribuir para o desenvolvimento da cidadania; contribuir para o fortalecimento institucional da Câmara; e ser referência em comunicação pública [...] [por sua vez, gerando estratégias para] gerar informações em linguagem adequada, de forma isenta, apartidária e confiável; intensificar a comunicação dos trabalhos e resultados positivos da Câmara, sem prejuízo da cobertura jornalística; e ampliar e aperfeiçoar canais de distribuição e de interatividade. [...] (BRASIL, 2013, p. 23).

Ao enfoque analítico semiolinguístico deste estudo, parece-nos relevante a estratégia de “gerar informações em linguagem adequada”. Mas adequar-se a quem e a quê? Com efeito, tal adequação implica considerar os participantes interativos das comunicações públicas e as novas práticas sociais e discursivas advindas da integração das mídias e das tecnologias de comunicação – as antigas, em reconfiguração, e as novas – que as possibilitam e suportam. Logo, “a noção de convergência parte do princípio de que as diferentes mídias tendem a ser agregadas e ressignificadas na experiência dos indivíduos, gerando novas articulações na maneira como esses fenômenos são

vivenciados”. [...] (MARTINO, 2014, p. 36).

Assim, toda a complexa tarefa da Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Câmara dos Deputados consubstancia-se na inescapável convergência das mídias, fenômeno cujos efeitos – alguns, entre muitos – investigamos neste artigo, com enfoque nas alterações da linguagem empregada em certa mídia antiga, milenar: os jornais impressos.

Vê-se a expressão “cultura da convergência” presente em estudos de comunicação e mídias digitais, porém, o fenômeno atinge tanto as novas quanto as antigas mídias. Henry Jenkins, em sua obra *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, defende que

se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. [...] Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. [...] (JENKINS, 2009, p. 32).

Martino, em seu compêndio *A Teoria das Mídias Digitais*, assim complementa o pensamento de Jenkins elencando que a “convergência não significa que um meio novo destrua ou invalide um meio antigo [...] ambos se modificam mutuamente em uma *interseção* da qual emergem novos significados”. (MARTINO, 2014, p. 36). O fenômeno não é, de fato, de tão simples entendimento e delimitação – até porque a própria noção de “cultura” se apresenta, de *per si*, bastante ampla. Para Jenkins (2009, p. 29), que analisa o termo sob o enfoque da comunicação, a convergência é um ponto “onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. E, embora esteja sendo moldada hoje, a convergência seria um fenômeno a se efetivar no futuro (Ibid., p. 343), com implicações inclusive na forma como participamos do processo político.

A convergência de que trata Jenkins está longe de se resumir, pois, à dimensão tecnológica que se costuma atribuir ao termo: seria apenas um dos aspectos da convergência, relevante, mas não exclusivo nem central. Nesta dimensão tecnológica, consistiria simples-

mente no fluxo de informações entre vários suportes midiáticos, que manteriam as suas especificidades.

Na dita cultura da convergência ou convergência cultural é a dimensão cultural que, de fato, define o termo. Este é nosso entendimento; não se trata de mera confluência entre plataformas e conteúdos, embora o fenômeno possa abranger esse movimento, mas de mudança profunda em práticas discursivas, ou seja, no modo como se produzem e coproduzem, se distribuem e se reproduzem, se recebem e se reconstróem os significados construídos por diferentes recursos semióticos. Até certo ponto, as palavras de Martino robustecem a compreensão da convergência como um processo cultural mais amplo, não restrito à mídia e à tecnologia, uma vez que

a convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação, e a realidade cotidiana. [...] (MARTINO, 2014, p. 35).

Desse modo, interessa-nos colocar sob perspectiva as acepções de convergência cultural propostas por Martino e inspiradas em Jenkins. Restringir esse “processo cultural” a algo que “acontece na mente do indivíduo” seria um tanto reducionista, e um tanto destoante da linha de análise crítica de discurso que desenvolvemos, a par da perspectiva da semiótica social, cujos preceitos nos impingem a tratar a linguagem com uma abordagem não meramente formalista ou interna, mas essencialmente funcional ou externa (cf. SCHINFFRIN, 1994). Desses autores, interessam-nos as reflexões ligadas às práticas sociais, discursivas e textuais (FAIRCLOUGH, 2001, p. 101) no contexto da Era do Argumento Visual. A cultura da convergência é, em essência, fenômeno/processo cultural, da qual faz parte a “cultura da mídia”. Para a ADC, é na instância da interação social que se consubstancia a cultura da convergência, ou seja, no âmbito discursivo da prática social, que se transforma substancialmente (JENKINS, 2009, p. 50).

Pode-se dizer, em epítome, que a cultura da convergência abarca questões socioculturais (individuais e coletivas), tecnológicas (meios) e semiolinguísticas (códigos, linguagens), conforme nos indica o próprio Martino (2014). Por certo, uma acepção única não seria capaz de abarcar todas as dimensões do termo. Não despreza-

mos a dimensão tecnológica e sociocultural do fenômeno. Na seção seguinte, apontamos para alterações nos processos comunicacionais no âmbito da Câmara dos Deputados, que entendemos como mudanças não restritas à integração de plataformas e conteúdos, abrangendo questões socioculturais mais amplas, estruturais, que acabam por alterar a prática discursiva institucional. No âmbito das práticas textuais, focamos questões de cunho semiolinguístico. A perquirição das alterações semiolinguísticas, como uma evolução da linguagem da mídia impressa, concretiza-se na análise do objeto empírico da pesquisa, capas da mídia impressa, o *Jornal da Câmara*, exame que a que se procede na seção subsequente à próxima.

### **A cultura da convergência na Câmara dos Deputados: mudanças nas práticas discursivas no Parlamento**

Do fenômeno inescapável da cultura da convergência, que se relaciona substancialmente aos processos comunicacionais, mas também aos seus meios, não se pode furtar nenhum dos órgãos de comunicação da sociedade contemporânea, sob pena de terem suas próprias existências comprometidas. No Parlamento brasileiro, em particular na Câmara dos Deputados, a chamada cultura da convergência vem provocando reconfiguração profunda das dinâmicas de produção, circulação e consumo não somente dos conteúdos relativos à difusão da atividade legislativa e assuntos de interesse da sociedade em geral, mas também da forma como se concretizam tais práticas discursivas. Em 2011, a Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados (Secom) propôs a convergência das mídias da instituição. Todo o processo encontra-se detalhadamente registrado na publicação *Convergência e integração na comunicação pública* (BRASIL, 2013). Como efeito da convergência e integração das mídias, a Secom passou a contar com apenas dois departamentos centrais: o de Mídias Integradas; e o de Relações Públicas e Divulgação. Ademais, todos os veículos de comunicação da Câmara (*TV Câmara*, *Rádio Câmara*, *Jornal da Câmara* e *Agência Câmara Notícias*) passaram a ser abastecidos por serviço único de pauta, de produção e de reportagem.

Consoante a publicação *Convergência e integração na comunicação pública*, em 2002, nos dias de pico de atividade legislativa, somente

26% das atividades, em média, eram cobertas pela Secom. Dez anos depois, em 2012, com um crescimento exponencial, em pleno processo de interseção das mídias, os números mostravam outra realidade:

A Rádio Câmara veiculou mais de 3.500 matérias jornalísticas [...]. A Agência Câmara Notícias recebeu mais de 4 milhões de visitas em 2012 e publicou cerca de 15 mil notícias. A TV Câmara Digital fechou o ano [...] com mais 36 milhões de brasileiros [...] em que o sinal de TV aberto e gratuito está disponível para a população. (BRASIL, 2013, p. 22).

O quadro a seguir<sup>1</sup> mostra, de forma resumida, a partir da data de criação de cada veículo de comunicação, a evolução do sistema de comunicação da Câmara dos Deputados até os dias atuais.

<b>Quadro 1 - Evolução do Sistema de Comunicação da Câmara dos Deputados, dos Anos 60 a 2013</b>			
<b>Data de criação do veículo</b>	<b>Formato do Veículo</b>	<b>Título</b>	<b>Órgão Editor</b>
Final dos anos 60	boletim informativo impresso	<i>Câmara é Notícia</i>	Câmara dos Deputados
1963	rádio	<i>Voz do Brasil</i>	Câmara dos Deputados e outros órgãos dos Poderes da República
Década de 70	boletim informativo impresso	<i>Informação</i>	Câmara dos Deputados
Década de 80	boletim informativo impresso	<i>Câmara Informa</i>	Câmara dos Deputados

<sup>1</sup> Os quadros 1 e 2 deste artigo foram elaborados pelas Articulistas, com base em dados obtidos na publicação *Convergência e Integração na Comunicação Pública* (BRASIL, 2013).

1987-1988 (Assembleia Nacional Constituinte)	jornal impresso	<i>Jornal da Constituinte</i>	Câmara dos Deputados e Senado Federal
1990-1998	jornal impresso	<i>Hoje na Câmara</i>	Câmara dos Deputados
1998	jornal impresso	<i>Jornal da Câmara</i>	Câmara dos Deputados
1998	TV	<i>TV Câmara</i>	Câmara dos Deputados
1998	rádio	<i>Rádio Câmara</i>	Câmara dos Deputados
2000	site	<i>Agência Câmara de Notícias</i>	Câmara dos Deputados

A *TV Câmara* resulta da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, a Lei do Cabo, que previu a inclusão de canais de acesso público e estabeleceu reserva de canais de TV a cabo para informações de interesse público, como os comunitários, universitários e legislativos. Em 1998, as mídias radiofônicas e televisivas passaram a fazer parte do sistema de comunicação da Casa Legislativa, cada vez mais abrangente e poderoso. Finalmente, a página virtual, a *Agência Câmara de Notícias*, que, além dos conteúdos próprios, congrega todas as outras mídias, começou suas atividades em 2000, ou seja, há menos de quinze anos. Assim, no ano de 2014, a par dos três principais canais de comunicação (*site*, TV e rádio), ainda se publica e distribui o *Jornal da Câmara*, jornal composto de oito páginas impressas, reproduzidas na página virtual da Casa.

Vale assinalar que, em 18 de março de 2015, pela primeira vez na história da Casa, designa-se um deputado, e não um servidor concursado, como Secretário de Comunicação, em face do poder crescente da mídia parlamentar, que parece tornar-se cada vez mais político-partidária, em detrimento de sua intrínseca característica institucional.

## Do logocentrismo à multimodalidade: alguns efeitos da cultura da convergência na linguagem da mídia institucional

Nesta seção, buscamos relacionar o emprego de uma linguagem cada vez menos monomodal (modo escrito) nos jornais impressos, como um dos efeitos da cultura da convergência, que faz aproximarem as linguagens empregadas nas mídias antigas e novas. Conforme argumentamos, a cultura da convergência está afeita a questões de cunho semiolinguístico. Buscamos, no âmbito das práticas textuais, traços dessas mudanças na ordem do discurso contemporânea, em que ganha espaço o modo visual em textos multimodais. O *corpus* de análise textual/composicional constitui-se de mídia da Câmara dos Deputados em que os modos escrito e imagético disputam lugar: o jornal impresso. Trata-se de texto multimodal, cujos significados se realizam por mais de um código semiótico (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

O jornal impresso da Câmara, desde 1960, vem sendo repaginado e reintitulado. Passou a chamar-se *Jornal da Câmara* em 1998. Em 2011, incluiu conteúdos institucionais, além dos tradicionais conteúdos legislativos. A expansão do conteúdo – da cobertura de atos legislativos à divulgação também de atos e fatos institucionais – atrela-se à meta de fortalecimento institucional, ao objetivo de aperfeiçoar e massificar a comunicação com a sociedade civil organizada e a imprensa, e à estratégia de intensificar a comunicação dos resultados positivos da Casa, por meio de “informações em linguagem adequada, de forma isenta, apartidária e confiável” (BRASIL, 2013).

Para vislumbrar a evolução da linguagem no jornal impresso, especialmente em relação ao emprego de recursos semióticos do modo imagético – eis o nosso foco de análise –, cotejamos capas de seis edições do *Jornal da Câmara*, entre 1999 a 2014. O principal critério de escolha, a par do temporal, já explicitado, foi a predominância dos modos semióticos escrito e/ou imagético. Propositadamente, trasladamos as imagens em tamanho suficiente para certa macrovisão da distribuição espacial dos recursos semióticos empregados nos *cluster*, desprezando, porque não nos interessa a este estudo, eventual análise léxico-gramatical de sentenças.

A análise dos significados verbais busca tomar o texto escrito como um todo ortográfico, componente do *cluster*. Proceder-se tão só ao descortino da interação semiótica por meio da análise dos princí-

pios de estruturação, como valor da informação, saliência e moldura. O *cluster* define região específica ou sub-região da página como um todo, por exemplo, o espaço destinado à manchete em jornal impresso, ou a legenda de foto, ou a uma ilustração. Consiste em conjunto local de itens em *webpage* ou página impressa (BALDRY; THIBAUT, 2006, p. 31). É a proximidade espacial que permite a identificação de *clusters*, que podem realizar-se nos modos escrito, verbal, imagético, audiovisual, integrados ou não, no interior do *cluster*. Eis o nosso *corpus* de análise:

*Capas do Jornal da Câmara - entre os anos de 1999 e 2014*



**Figura 1:** Capa da edição de 23 de agosto de 1999.



**Figura 2:** Capa da edição de 8 de janeiro de 2002.



**Figura 3:** Capa da edição de 12 de setembro de 2005.



**Figura 4:** Capa da edição de 21 de dezembro de 2007.



**Figura 5:** Capa da Edição de 16 de dezembro de 2011.



**Figura 6:** Capa da edição de 21 de novembro de 2014.

A composição espacial do significado envolve sistemas relativos ao valor da informação, à saliência ou projeção dos elementos (participantes e sintagmas representacionais) e ao enquadramento ou *framing* (KRESS; VAN LEEWEN, 2006). Note-se que a organização geral dos textos acima reproduzidos apresentam elementos invariáveis, como a distribuição espacial dos *clusters* na página e enquadramentos. Tal lógica organizacional do *layout* provém de práticas sociais ligadas a estruturas e instituições sociais mais antigas e perenes (ordens do discurso), características do gênero jornalístico e da mídia impressa. Nestes, compósitos como título do jornal, manchetes, textos escritos e imagens visuais integram-se para a construção do significado semiótico (em ancoragem ou revezamento), impressos com tinta e suportados por páginas de papel, em frente e verso. Estes são, pois, elementos fixos, invariáveis, previsíveis. Foquemos, pois, os elementos que se diferem nas capas, mudanças na concretização textual, como efeitos discursivos da cultura da convergência.

Já num primeiro olhar, é possível notar o acréscimo de cores à impressão do jornal, na capa de 2005 (Fig. 3). As cores das fotos e ilustrações, assim também na logomarca, aumentam o contraste, antes realizados apenas com tons de preto e cinza. Revela-se, entre outros fatores, maior preocupação em atrair a atenção do leitor (Ibid., p. 183), por meio da saliência dos recursos semióticos. A análise das cores está inserta na categoria de saliência ou projeção e diz respeito ao grau em que um elemento propicia atenção a si mesmo e como o faz. A primeira edição colorida do jornal data de 11 de junho de 2003 e mostra maior denodo na composição do *layout* da página, inclusive nas formas e cores da logomarca do jornal e da instituição.

Para a análise composicional das capas, a categoria chamada projeção ou saliência leva em conta a localização em primeiro ou segundo plano, as diferenças de nitidez e o tamanho relativo dos elementos. Quanto a este critério, nota-se que, passados os anos, tornam-se maiores e espacialmente prevalentes os *clusters* que têm imagens como modo semiótico predominante. Distingue-se nitidamente o aumento percentual gradativo dos recursos semióticos do modo visual, em comparação à ocorrência do modo escrito. Para Kress e van Leeuwen (2006, p. 212), intuitivamente os leitores têm a capacidade de fazer julgamento acerca da relevância dada a cada elemento da composição, de acordo com o destaque imprimido pelo produtor do signo (*sign-maker*).

Para se construir a coerência da composição, necessário distinguir os caminhos potenciais de leitura. Ao compulsar as capas trasladadas, percebe-se que a trajetória de leitura modifica-se substancialmente (KRESS; VAN LEEWEN, 2006), reiterando o valor ou peso dos *cluster* na composição do significado, já marcados pelas cores, pelo tamanho e pelo lugar que ocupam nas páginas.

Nas duas primeiras edições (Fig. 1 e 2), a leitura das páginas prevalentemente monomodais<sup>2</sup> se dá a partir da manchete do jornal. A trajetória de leitura ocorre da esquerda para a direita e de cima para baixo (leitura da escrita ocidental). Esta trajetória de leitura é tratada por Silva (1985), em sua obra *Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa*, como um caminho que se percorre pelas zonas de visualização; equivaleria à trajetória que iria da zona primária (superior esquerda) à zona secundária (inferior direita).

Na terceira edição (Fig. 3), a foto colorida do Deputado ao centro (no nível do olhar do *viewer/leitor*) posiciona-se como núcleo da informação visual. Em segundo lugar, a atenção tende a voltar-se à manchete escrita acima da imagem, que integra o sentido da imagem. Em seguida, dirige-se o olhar para o *cluster* onde se encontra a manchete escrita, no topo da página. Assim, a trajetória vai do centro ao topo e, em seguida, para as margens.

A quarta edição (Fig. 4), de 2007, mostra uma evolução considerável no *layout*. Da manchete, escrita ao centro, parte o vetor, que tende a seguir para a imagem superior esquerda e, em seguida, a inferior direita. Vale lembrar que, naquele ano, a Apple lançou a primeira geração do revolucionário I-Phone, que alterou as convenções até então reinantes na telefonia móvel. Com tela sensível ao toque, combinaram-se, num *gadget* compacto, as funções de telefone, navegador de Internet e *player* de mídia. Na quinta capa (Fig. 5), o vetor parte da imagem à esquerda, em saliência, e segue em direção ao texto escrito enquadrado à direita. Somente depois parte para a leitura dos *clusters* multimodais (escrita e ilustração) abaixo à esquerda e à direita.

Finalmente, na última capa (Fig. 6), a imagem ao centro atrai o olhar do *viewer/leitor* para a igreja central e compõe processo narrativo intransitivo (elucidamos abaixo). Da imagem, o vetor se dirige ao texto que se lhe sobrepõe (e lhe integra a construção do sentido), seguindo para a manchete ao topo e, finalmente, aos *clusters* abaixo.

<sup>2</sup> Pelo princípio da Teoria Semiótica Social da Multimodalidade, todos os textos são multimodais. As capas dos dois primeiros jornais, em preto e branco, têm textos escritos contrastados em cor cinza, negritados, enquadrados, topicalizados ou marginalizados, etc.

Note-se que, nos primeiros quatro exemplares, as fotos retratam o ambiente interno da Câmara, e de fato prevaleceu nos *clusters* imagéticos, por muitos anos, exclusivamente fotos de Parlamentares em *close* nas tribunas do plenário, geralmente em frente ao microfone com a boca aberta, flagrados em plena atividade elocutória. Kress e van Leeuwen (2006, p. 61) chamam este participante representado de ator, em estrutura não transitiva, ou seja, cujo vetor não se dirige a um “objeto” (pessoa, lugar ou coisa). A intransitividade revela-se na ausência do objeto “receptor” ou “leitor”, ou do vetor ator P participante ativo. Além das fotos em *close*, eram comuns em edições anteriores fotos de Parlamentares reunidos nas Comissões Temáticas e gabinetes. Assim, os leitores do jornal, Deputados ou não, poderiam sentir-se envolvidos nas ações representadas (VAN LEEUWEN, 1996).

À medida que o jornal aumenta a sua tiragem e passa a tratar de assuntos não só legislativos mas também institucionais (além do âmbito *interna corporis*), passa a haver preocupação com o *viewer* cidadão. As imagens de ambientes e de pessoas “externas” ao Parlamento começam a ocupar lugares maiores e mais privilegiados no *clusters* (menos marginais, mais centrais), com a prevalência de processos transitivos em composições narrativas.

Nos enquadramentos, observa-se a separação espacial dos *clusters* escritos e imagéticos, que se relacionam, mas não se sobrepõem. Na última capa (Fig. 6), contudo, vê-se texto escrito sobreposto à foto que, centralizada, ocupa quase a totalidade da página. Reconhece-se a integração completa dos recursos semióticos, tendência absoluta na produção do sentido das novas mídias, ante o fenômeno da cultura da convergência. Texto e imagem constroem, de forma complementar, o significado linguístico da composição. Trata-se do princípio da integração dos recursos semióticos, o “coração da multimodalidade” (BALDRY; THIBAUT, 2006, p. 4): todos os recursos semióticos tipicamente se combinam para realizar a produção de sentido.

Sobre os significados construídos por arranjos visuais, Silva elabora interessante noção de discurso gráfico, ao considerar que

o arranjo gráfico passa a atuar como discurso; e como discurso, possui uma linguagem específica e uma rede encadeada de significação. É preciso que os planejadores gráficos tenham consciência da importância dessa linguagem e o seu poder de manipulação.” [...] (SILVA, 1985, p. 60).

A análise multimodal do *corpus*, por certo, não se esgota nestas parciais considerações, mas estas são suficientemente extensas para aquilo a que fundamentalmente se propõe o artigo: entender como o contexto da cultura da convergência vem se consubstanciando nas práticas discursivas e nos textos midiáticos públicos, inclusive naqueles produzidos pela Câmara dos Deputados do Brasil.

### Considerações finais

Como demonstrado pelo trajeto da análise na presente pesquisa, a cultura da convergência como nova prática social significa um marco na Era do Argumento Visual, recrudescida com a expansão da World Wide Web no início dos anos 2000 e a dinâmica Web 2.0. Os efeitos se fazem sentir em grande parte dos gêneros discursivos, que se relacionam às novas práticas sociais e até então inéditas formas de agir (FAIRCLOUGH, 2003). Jenkins (2009, p. 30) fala da produção coletiva de significados e de como esta, na cultura popular, “está começando a mudar o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e mesmo do setor militar”.

Logo, parte irredutível da vida social (FAIRCLOUGH, 2003), a linguagem conecta-se aos elementos sociais, eventos e práticas, e o faz de forma dialética, modificando-os e sendo por estes modificada. A descentralização ou deslocamento da linguagem verbal escrita do centro da interação comunicativa é importante indício de que a cultura da convergência vem modificando a ordem do discurso midiático. O gênero jornalístico testemunha a aproximação, a convergência e a integração da linguagem das mídias analógicas e digitais, das antigas e das novas, o que se dá de forma avassaladora, vasta, profunda e definitiva. Martino (2014, p. 38) aduz que, na cultura de convergência, “*não só as divisões entre formas de produção e recepção da cultura mudam, mas a própria maneira de contar histórias encontra outros caminhos*”.

Desse modo, a visibilidade da mudança nas práticas discursivas, que se nos parecem neste estudo tão escancaradas e registradas, faz-nos perceber que o fenômeno da convergência cultural está ainda para ser desnudado, em seus atuais e vindouros efeitos sociais e discursivos.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Câmara dos Deputados. Secretaria de Comunicação Social. **Convergência e integração na comunicação pública.** (Org.) Evelin Maciel. Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2013, 158 p. Série gestão institucional/Relatórios, n. 3.

BRASIL. Congresso Nacional. **Anais da Câmara dos Deputados.** Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1951, p. 8.273-8.274.

BALDRY, A.; THIBAUT, P. J. **Multimodal transcription and text analysis:** a multimedia toolkit and coursebook. London: Equinox, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social.** (Coord. Trad.) Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

\_\_\_\_\_. **Analysing discourse:** Textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.

HABERMAS. Jünger. **Mudança estrutural da Esfera Pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. Rio de Janeiro: Aleph, 2009.

KRESS, G. VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse:** The modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

\_\_\_\_\_. **Reading images:** the grammar of visual design. 2. ed. London, New York: Routledge, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais:** linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SCHIFFRIN, D. **Approaches to discourse.** Oxford: Blackwell, 1994.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

VAN LEEUWEN, T. The representation of social actor. In: CALDAS COULTHARD, C.R.; COULTHARD, M. (Eds.). **Texts and practices: reading in Critical Discourse Analysis**. London: Routledge, 1996.



**09**

Artigo recebido em: 11/10/2015

Artigo aprovado em: 16/05/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2016n1p201-220

*Ciberespaço. Nuvem. Cibercultura.*





## Onde está o ciberespaço? A metáfora da “nuvem” aplicada aos estudos da cibercultura

*Where is the cyberspace? The “cloud”  
metaphor applied to cyberculture studies*

*¿Dónde está el ciberespacio? La metáfora  
de la “nube” aplicada a los estudios de la cibercultura*

---

IVAN SATUF \*

---

**Resumo:** A noção seminal de ciberespaço presente na obra literária de William Gibson está centrada na dicotomia conexão/desconexão e o desenvolvimento subsequente dos estudos da cibercultura ajudou a reforçar a separação entre on-line (ou virtual) e off-line (ou real). Este artigo questiona a validade desta concepção binária diante do atual cenário social e tecnológico, marcado pela proliferação de dispositivos móveis conectados a redes digitais de alta velocidade. O objetivo é propor uma nova abordagem teórica da cibercultura a partir da metáfora da “nuvem”, mais adequada ao estudo de áreas emergentes como a “Internet das Coisas” e os processos de mediação associados à comunicação móvel.

**Palavras-chave:** Ciberespaço; Nuvem; Cibercultura; Redes digitais; Dispositivos móveis.

---

\* Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior (Portugal) com bolsa da CAPES (Processo BEX 0852/13-9). Mestre em Comunicação Social pela UFMG. Contato: ivsatuf@gmail.com

**Abstract:** *The seminal notion of cyberspace present in the literary work of William Gibson focuses on the dichotomy connection/disconnection and the subsequent development of cyberculture studies helped to reinforce the separation between online (or virtual) and offline (or real). This article challenges the validity of this binary conception facing the current social and technological landscape, characterized by the proliferation of mobile devices connected to high-speed digital networks. The objective is to propose a new theoretical approach of cyberspace from the metaphor of the “cloud” most suitable to the study of emerging areas such as the “Internet of Things” and the mediatization processes associated with mobile communication.*

**Keywords:** *Cyberspace; Cloud; Cyberculture; Digital networks; Mobile devices.*

**Resumen:** *La noción inicial del ciberespacio presente en la obra literaria de William Gibson se centra en la dicotomía conexión/desconexión y el desarrollo posterior de los estudios de cibercultura contribuyó a reforzar la separación entre online (o virtual) y offline (o real). Este artículo cuestiona la validez de esta concepción binaria frente al actual panorama social y tecnológico, que se caracteriza por la proliferación de dispositivos móviles conectados a redes digitales de alta velocidad. El objetivo es proponer un nuevo enfoque teórico del ciberespacio a partir de la metáfora de la “nube” más adecuada para el estudio de áreas emergentes como la “Internet de las Cosas” y los procesos de mediatización asociados a la comunicación móvil.*

**Palabras clave:** *Ciberespacio; Nube; Cibercultura; Redes digitales; Dispositivos móviles.*

## Introdução

Transformações tecnológicas e sociais expandem constantemente os horizontes da cibercultura. Áreas emergentes como a Internet das Coisas e os processos de midiatização associados aos dispositivos móveis apresentam-se hoje como temáticas relevantes ao campo de estudo. Entretanto, objetos e problemas de pesquisa surgem frequentemente associados a novos vocabulários que se propagam rapidamente sem que haja maiores preocupações teóricas e reflexivas. Os últimos anos foram marcados pelo crescente uso metafórico do termo “nuvem” para descrever e analisar fenômenos sociotécnicos associados à mobilidade comunicacional, mas sua dimensão conceitual permanece pouco explorada.

Este artigo defende que “nuvem” não é um mero jargão tecnológico ou comercial, mas um conceito complexo que altera profundamente a noção clássica de ciberespaço fundada nos anos 1980 e que prevaleceu até o início do século XXI. O binômio conexão/desconexão do ciberespaço parece conflitante com um caráter etéreo e móvel da nuvem. Conforme explicam Lakoff e Johnson (1980), as metáforas vão muito além da dimensão diminuta das palavras, pois agem como elementos estruturantes do pensamento e da ação, ou seja, o ser humano não apenas se expressa por metáforas, mas também interpreta e experimenta o mundo metaforicamente. A partir desta abordagem são propostas duas questões centrais:

- A metáfora da nuvem é compatível com o tradicional conceito de ciberespaço?
- Como a reconfiguração metafórica age sobre objetos emergentes da cibercultura?

De forma resumida, pode-se dizer que metáforas são conjuntos de correspondência semântica entre dois domínios que inicialmente não possuem correlação direta. Quando a correspondência é estabelecida, surgem novas redes de significados que redefinem os limites cognitivos e as ações. O uso constante do recurso no cotidiano faz com que as associações semânticas sequer sejam notadas pelos interlocutores na maior parte das vezes. Para exemplificar a redefinição

dos limites cognitivos, Lakoff e Johnson (1980) recorrem à trivial expressão “tempo é dinheiro”. A temporalidade travestida em termos pecuniários permite tratar o decurso cronológico como mercadoria, um ativo transacionável como tantos outros, tornando corriqueiro o emprego de expressões como “Você está *gastando* meu tempo” ou “Eu *investi* muito tempo nela”. O dinheiro funciona como metáfora estruturante ao associar ao tempo novas camadas semânticas que não existiam previamente.

Na ciência, as metáforas adquirem caráter epistêmico. Ao investigar as noções frequentemente associadas aos meios de comunicação, Meyrowitz (1993) mostra como pode ser bastante diferente analisar os meios como “canais” ou como “ambientes”. A metáfora do canal associa todo meio de comunicação a um recipiente de transmissão cuja função é transportar o conteúdo de um ponto a outro, conseqüentemente, o meio em si perde importância na mesma proporção em que o conteúdo adquire relevância. A metáfora do canal leva a questões como “Quais os efeitos dos conteúdos?” ou “Como as várias audiências interpretam os conteúdos?”. Por outro lado, tratar os meios como ambientes desloca completamente a investigação, sendo necessário compreender como cada *medium* configura um ambiente particular e como os diversos ambientes midiáticos se relacionam. O conteúdo perde protagonismo e as características singulares dos meios assumem posição dominante, surgindo outras questões: “Como um novo meio altera os meios precedentes?” ou “Como as características de cada meio interagem com os códigos e costumes culturais?”.

Parece válido sugerir que o mesmo deslocamento epistêmico ocorre na cibercultura. O objetivo deste artigo é compreender como a noção de nuvem atua como metáfora estruturante ao se sobrepôr ao conceito básico de ciberespaço. A discussão é dividida em três partes. A primeira apresenta os momentos decisivos da evolução do conceito de ciberespaço, desde a origem na obra literária de William Gibson até a evolução do termo na pesquisa acadêmica. A segunda parte explora as raízes do conceito de nuvem aplicado à ciência da computação e destaca sua expansão para outros campos. A última parte discute a aplicação da metáfora da nuvem a duas áreas sensíveis à cibercultura contemporânea: a Internet das Coisas e a midiatização da vida cotidiana.

## A metáfora do ciberespaço

O neologismo ciberespaço surge uma única vez no romance de ficção científica *“Burning Chrome”*, do escritor canadense William Gibson, publicado originalmente em 1982. Após essa brevíssima aparição, o termo se tornou recorrente na trilogia *“The Sprawl”*, também conhecida como “trilogia do ciberespaço”, composta pelos volumes *“Neuromancer”*, *“Count Zero”* e *“Mona Lisa Overdrive”*. Como será descrito adiante, a inspiração literária ultrapassou o campo ficcional e subsidiou, nos anos 1990, os trabalhos de intelectuais que ajudaram a estabelecer a cibercultura nas Ciências Humanas e Sociais.

O cenário futurista descrito por Gibson é povoado por tecnologias de conexão capazes de gerar representações gráficas a partir de imensos bancos de dados. A dimensão racional das máquinas se faz presente no prefixo “ciber”, que remete ao controle e à automação aplicados aos sistemas informacionais, conforme a teoria cibernética de Norbert Wiener. Por outro lado, o ciberespaço é descrito em *Neuromancer* como “alucinação consensual” (*“consensual hallucination”*) e “exultação incorpórea” (*“bodiless exultation”*), estabelecendo uma aparente contradição entre a racionalidade técnica e o estado de euforia sensorial provocado pela ambiência imaterial.

Os personagens são transportados para o ciberespaço através de eletrodos acoplados ao corpo, bastando pressionar um interruptor para fazer a transição. A dualidade conexão *versus* desconexão está ilustrada numa das muitas passagens em que a transição é descrita: “Molly já tinha ido embora quando ele retirou os eletrodos e o cômodo estava escuro. Verificou as horas. Estivera no ciberespaço por cinco horas”<sup>1</sup> (GIBSON, 1984, p. 52). O primeiro episódio da trilogia cinematográfica *Matrix*, lançado em 1999 e explicitamente inspirado na obra de William Gibson, apresenta uma cena muito semelhante quando Neo (Keanu Reeves), protagonista da trama, é colocado numa cadeira e tem um conector acoplado à parte de trás da cabeça. O dispositivo o conduz imediatamente para outra dimensão, o interior da “Matrix”, onde *Morpheus* (Laurence Fishburne) o recebe num ambiente que é integralmente gerado por dados digitais. Assim, o ciberespaço age como metáfora estruturante da conexão digital a partir da qual deriva a concepção de “limite”.

<sup>1</sup> Todas as citações presentes neste artigo extraídas de obras em língua inglesa foram traduzidas pelo autor a partir do original.

O ato de se conectar ao ciberespaço sugere versões dos ritos de agregação e de separação, onde a tela do monitor possibilita a passagem a um outro mundo. A tela é a fronteira entre o individual e o coletivo, entre o orgânico e o artificial, entre o corpo e o espírito. O ciberespaço é o espaço simbólico onde se realizam, todos os dias, ritos de passagem do espaço físico e analógico ao espaço digital sem fronteiras. (LEMOS, 2004, p. 132)

Nesta sucinta descrição é possível verificar como a ideia de limite (ou fronteira) impõe uma série de dualismos: dentro e fora, *on-line* e *off-line*, real e virtual. A rede semântica gerada pela metáfora do ciberespaço teve enorme influência nas primeiras gerações de estudos da cibercultura que prosperou concomitante à popularização da *World Wide Web* (PAASONEN, 2012). Numa abordagem retrospectiva, Silver (2000) identifica três estágios no desenvolvimento do campo durante os anos 1990: 1) cibercultura popular; 2) estudos da cibercultura; 3) estudos críticos da cibercultura. Ainda que apresentem diferenças, todas as fases percebem o ciberespaço a partir dos limites e dos dualismos.

Jornalistas que cobriam tecnologia e *early adopters* ligados a setores *high-tech* ou a universidades foram os representantes da primeira etapa. As abordagens da “cibercultura popular” eram na maior parte das vezes meramente descritivas, havendo um misto de visões utópicas e distópicas. Foi nesta fase inicial que surgiu a expressão “autoestrada da informação” para se referir à internet. A metáfora reforçava características básicas do ciberespaço. Em primeiro lugar, havia uma outra dimensão para onde a mente era transportada, um lugar imaterial e dinâmico muito diferente daquele onde se encontrava o corpo inerte. Além disso, o recurso metafórico sugere velocidade, percurso, mapa, rota, direção e, numa era anterior à banda-larga, engarrafamento causado pela infraestrutura precária. Negroponte (1995, p. 18), um dos representantes da primeira fase de reflexões sobre a cibercultura, descreveu assim a novidade: “A autoestrada da informação trata do movimento global de bits sem peso à velocidade da luz”. A aceleração vertiginosa da autoestrada estava em sintonia com a “alucinação consensual” e a “exultação incorpórea” do ciberespaço de Gibson.

A segunda etapa – “estudos da cibercultura” – agrega abordagens majoritariamente otimistas em relação ao ciberespaço, marcando a

entrada definitiva da cibercultura no escopo da investigação acadêmica. Em duas obras icônicas, Rheingold (1993) e Turkle (1995) debatem, respectivamente, a reconfiguração das noções de comunidade e identidade no ciberespaço. Em vez de uma autoestrada onde cada um ocupa uma pista, a conexão conduz a ambientes de interação mediada por computador onde surgem laços de solidariedade e múltiplas identidades “virtuais”. A linearidade da autoestrada é gradualmente ultrapassada pela metáfora da “navegação” para reforçar o caráter fluido e furtivo do ciberespaço. Mesmo que ainda seja possível falar de rotas e mapas, uma nova rede semântica altera a experiência da conexão. Ao contrário do motorista ávido por velocidade, o navegador precisa adotar um ritmo mais lento imposto por “ventos” e “marés” num enorme oceano que se desvela vagarosamente, o que favorece ações como a “caça” e a “pilhagem” de conteúdos (LÉVY, 1999).

A estruturação metafórica nesta segunda etapa se aproxima ainda mais da noção inicial de Gibson, segundo a qual o ciberespaço é um ambiente imaterial de projeção sensorial que desacopla mente e corpo. Um ponto comum nas reflexões é a explicitação total das interfaces, do limite entre o *off-line* e o *on-line* ou, conforme Johnson (2001, p. 39), do “espaço-tela em que era possível entrar”. A passagem do mundo “real” para o “virtual” é tratada como um processo de imersão em que ocorre a “experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado” (MURRAY, 2003, p. 102).

A terceira etapa – “estudos críticos da cibercultura” – promove abordagens mais complexas e adota uma postura cautelosa em relação ao ciberespaço. O olhar dos investigadores se desloca das interfaces tecnológicas (a tela do computador, os dispositivos de realidade aumentada) para a sociedade e a cultura num sentido mais amplo. Surge a preocupação com a segregação digital (*digital divide*) provocada tanto pela desigualdade econômica em escala planetária, quanto pela discriminação racial e de gênero. Questiona-se o ciberespaço como um ambiente aberto e ilimitado. Libicki (1997, p. 107) argumenta que todo sistema tecnológico cria três categorias - os *outsiders*, os *usuários* e os *superusuários* – e lança o alerta: “Metáforas, como armas carregadas, precisam ser usadas cautelosamente”. O ciberespaço continua sendo concebido como uma dimensão paralela alheia ao mundo real, entretanto, é agora percebido com um lugar privilegiado cujo acesso é desigual.

Desde a noção inicial de Gibson até os estudos críticos, a metáfora estruturante do ciberespaço organizou uma rede semântica que forjou a epistemologia da cibercultura, compreendida como “uma série de negociações que têm lugar tanto on-line quanto off-line” (SILVER, 2000, p. 30). O ciberespaço parecia uma metáfora estruturante perfeitamente harmônica com um mundo no qual a conexão precisava da inércia do corpo diante de um computador e os tempos relativamente curtos de “imersão” contrastavam com os longos períodos de desconexão. A essência metafórica do ciberespaço é a contraposição entre a materialidade física e os ambientes simulados.

### **A metáfora da nuvem**

Os estudos da cibercultura cresceram exponencialmente no início do século XXI amparados por uma série de novas plataformas on-line. A *Wikipédia* foi criada em 2001 e logo alcançou o posto de ícone da cultura colaborativa digital. A “cibersocialidade” representava o avanço natural das reflexões sobre comunidades virtuais. As investigações acerca das identidades on-line também prosperaram com o lançamento, em 2003, do *Second Self*, plataforma de imersão que apresentava um universo paralelo povoado por avatares. O ciberespaço ainda era a metáfora dominante, entretanto, mudanças tecnológicas e sociais significativas começavam a alterar o panorama da cibercultura. Castells et al. (2007) destacam que foi justamente em 2003 que o número de telefones celulares ativos ultrapassou o total de linhas fixas em escala global. Os anos seguintes foram marcados pela acelerada expansão das redes de alta velocidade (3G) e pela emergência de dispositivos móveis dotados de capacidade computacional: os *smartphones*.

O computador deixava de ser a única interface de conexão na mesma proporção em que as redes digitais passavam a acompanhar a mobilidade dos corpos. A melhoria constante das infraestruturas de telecomunicação alterou gradualmente a percepção de tempo e espaço que até então caracterizava a conexão digital. Dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, ao contrário dos computadores, são tecnologias “*always-on*” (BARON, 2008; TURKLE, 2011) que recebem e enviam dados mesmo quando não estão em uso direto pelo usuário. Alertas noticiosos chegam a qualquer momento, sensores

de geolocalização indicam a posição exata do usuário e aplicativos de mensagem instantânea criam conexões a partir das demandas interativas. Basta pressionar a pequena tela tátil para imediatamente se conectar à rede, nada dos eletrodos da ficção científica de William Gibson nem dos cabos ou dos hardwares fixos que dominavam os rituais de passagem para o ciberespaço.

O acelerado processo de integração dos dispositivos móveis ao tecido social (LING, 2012) foi acompanhado pelo emprego crescente da metáfora da nuvem para descrever a conexão digital. Mosco (2014) afirma que a expressão “*cloud computing*” já era usada nos anos 1990 por especialistas em informática para descrever cenários futuristas, porém, apenas em meados da década seguinte tornou-se conhecida pelo público leigo, quando a conexão móvel à internet se tornou realidade. Grandes companhias do setor digital como *Google*, *Apple* e *Amazon* passaram a recorrer à expressão para se referir a um sistema de conexão ubíqua que permitia o acesso a documentos e softwares diretamente da rede, sem necessidade de armazenamento na memória dos aparelhos pessoais. A popularização de produtos e serviços como *Dropbox* e *Netflix* ajudou a consolidar a lógica da computação em nuvem: a informação digital está acessível em qualquer lugar, a todo momento e a partir de múltiplos dispositivos de conexão.

A nova metáfora constrói uma rede semântica muito diferente daquela associada ao ciberespaço. A nuvem não se apresenta como barreira nem interface através da qual o usuário é transportado de um lugar para outro. Ela “paira” permanentemente sobre os inúmeros pontos errantes interconectados e “respinga” informação no fluxo da vida ordinária. A nuvem se adapta perfeitamente às ações de *download* e *upload* que, segundo a teoria de Lakoff e Johnson (1980), podem ser caracterizadas como “metáforas de orientação”. O intenso fluxo de “baixar” e “subir” informação ubíqua em formato digital é o que marca a sociedade atual, não o constante “entrar” e “sair” de um universo paralelo. Enquanto o ciberespaço conduz a um ambiente imersivo e simulado, a nuvem não conduz a lugar nenhum, ela é que envolve o usuário onde quer que ele esteja. Quando a conexão se torna banal a ponto de criar a sensação coletiva de conectividade permanente, a ideia de limite e suas dualidades – dentro/fora, real/virtual, on-line/off-line – tende a perder força ou até mesmo desaparecer.

O filme *Her*, lançado em 2013, é uma das melhores represen-

tações ficcionais da metáfora da nuvem. A trama se concentra na relação afetiva entre *Theodore Twombly* (Joaquin Phoenix) e um programa de computador, representado somente pela voz da atriz Scarlett Johansson. O software-amante atende pelo nome de *Samantha* e acompanha o usuário-companheiro durante todo o dia, sempre disponível nos mais diversos dispositivos permanentemente associados à nuvem. *Theodore Twombly* não ultrapassa fronteiras para se encontrar com *Samantha*. A relação ocorre em espaços ordinários: a cozinha, o escritório, a rua. A hiperconexão é ininterrupta e móvel, dispersa no fluxo cotidiano, bem diferente da imagem do corpo de *Neo* fixo em uma cadeira enquanto sua mente experimentava temporariamente o ciberespaço (ou a Matrix).

Portanto, não existe um outro espaço acessado por mecanismos de teletransporte, mas o espaço-tempo da experiência, o dia a dia reconfigurado por uma trama digital evolvente, o que torna cada vez mais difícil compreender a cibercultura contemporânea pela lente dualista do ciberespaço. É preciso redefinir os limites cognitivos para atuar no que Lemos (2011, p. 22) chama de “cultura da mobilidade” na qual “os novos nômades virtuais criam territorializações em meio a movimentos no espaço urbano”. Tal concepção reordena a cibercultura ao demonstrar que não há mais um espaço “virtual” projetado para além do “real”, as famosas concepções do ciberespaço como “autoestrada informacional” ou “oceano navegável”. O que existe é a “virtualização” de territórios criados e experimentados num aqui e agora hiperconectado.

A nuvem se apresenta como metáfora para pensar e agir num mundo cada vez mais dependente de linguagens computacionais e algoritmos, o que Manovich (2013) denomina de “cultura do software”. Ainda que possa soar contraditório, o software em constante disponibilidade na nuvem torna o hardware – a princípio sólido e imutável – cada vez mais “poroso”. O *smartphone* pode se transformar rapidamente em bússola ou mapa pela interconexão com satélite e sensores de movimento (acelerômetro e giroscópio). Os pequenos ícones que representam os aplicativos na tela do aparelho, tais como as nuvens, são entidades etéreas em permanente “flutuação” que se moldam à materialidade e a transformam pelo fluxo de dados. A nuvem facilita a compreensão da surpreendente flexibilidade do hardware quando “envolto” por softwares ubíquos.

Há, entretanto, outra dimensão fundamental na nova metáfora, pois ela permite integrar o digital com a natureza. A nuvem é um elemento natural constituído pela condensação de minúsculas partículas de água em suspensão na atmosfera e, quando se torna metáfora, estimula uma abordagem orgânica das relações. Por outro lado, o ciberespaço é o “lugar-máquina” (ELIAS, 2007) instituído a partir da ligação entre o orgânico e o inorgânico. É importante retomar a análise de Lakoff e Johnson (1980) para compreender como as metáforas que usamos rotineiramente ultrapassam a dimensão linguageira para governar o pensamento e a ação. Agir no ciberespaço é interagir com máquinas que projetam a sensorialidade para uma outra dimensão, enquanto agir na nuvem significa incorporar o digital ao cotidiano, conectar entidades orgânicas. São duas concepções muito distintas e que produzem resultados díspares na investigação científica.

### **A cibercultura nas nuvens**

As duas seções anteriores dirigem-se à primeira questão proposta no início do texto: A metáfora da nuvem é compatível com o tradicional conceito de ciberespaço? A argumentação teórica e os exemplos convocados sustentam uma resposta negativa. Há uma série de divergências entre a nuvem e o ciberespaço, uma incompatibilidade de princípios, constatação que leva à segunda pergunta: Como a reconfiguração metafórica age sobre objetos emergentes da cibercultura? Essa é uma questão muito ampla, pois se dirige à vastidão de temas e problemas de um campo de estudos multifacetado. Portanto, neste artigo, são abordados de maneira muito breve apenas dois objetos caros à cibercultura: a “Internet das Coisas” e os processos de mediação associados à comunicação móvel.

A Internet das Coisas – ou *Internet of Things*, no termo originalmente cunhado em língua inglesa – é a integração dos objetos aos sistemas digitais de comunicação por meio de infraestruturas tecnológicas de leitura e transmissão de dados digitais (CHAOUCHI, 2010; COSTA, 2013). Seu uso mais comum está associado a pequenos sensores de identificação de radiofrequência, conhecidos como etiquetas RFID, que permitem a qualquer objeto interagir com o ambiente (próximo e distante) pelo constate recebimento e envio

de informação de e para outros objetos. A primeira precaução para evitar equívocos teóricos é compreender o significado de “coisa” presente na denominação do objeto de estudo. Coisa no sentido empregado pode ser considerado, de fato, qualquer coisa: eletrodomésticos, plantas, toras de madeira, roupas, animais (inclusive seres humanos), etc. Na nuvem tudo se torna “conectável” e os objetos ganham funções infocomunicacionais pela capacidade de agir e reagir consoante o contexto (LEMOS, 2013).

Tentar ajustar a metáfora do ciberespaço para estudar a Internet das Coisas é um esforço ao mesmo tempo inútil e improdutivo. Mais uma vez cabe ressaltar que o recurso metafórico não é uma simples escolha entre as muitas palavras disponíveis no dicionário ou mesmo na elaboração de neologismos, o que seria observado como um recurso meramente estilístico. A metáfora é uma escolha cognitiva que influencia a forma de pensar e de agir. Quando objetos se comunicam com outros objetos pela interconexão digital generalizada, a cibercultura está diante de uma rede de associações híbridas tão porosas, etéreas, móveis, suspensas e envolventes quanto as nuvens.

Não somos levados a um deslocamento, a uma desmaterialização do mundo, a uma matriz virtualmente deslocada do mundo concreto das coisas. Não vamos ao espaço cibernético e às “não-coisas” eletrônicas, mas sim a lugares concretos e aos objetos que os ocupam. A rede digital é, cada vez mais, uma rede que está sendo acooplada a todos os nossos objetos e lugares do cotidiano. (LEMOS, 2013, p. 245)

O deslocamento epistemológico é nítido. A cibercultura hoje não é o fenômeno resultante do “espaço-ciber” separado por interfaces que demarcam a transposição, mas a cultura que deriva de um “espaço-nuvem” em que todas as coisas do mundo são passíveis de integração digital. Esta concepção sugere a importância da metáfora para outra área relevante de investigação: a midiatização da vida cotidiana (DEUZE, 2012; HEPP, 2013; HOLANDA, 2015). Esta corrente de pesquisa se concentra nos processos de transformação da experiência (individual e coletiva) resultantes de mudanças ocorridas simultaneamente nas tecnologias de comunicação e nas práticas socioculturais.

A midiatização ajusta o olhar sobre os pontos de interseção, o entrelaçamento entre as mais diversas formas de interações que in-

fluenciam as interações. *Smartphones* e *tablets* ganham proeminência justamente porque são vetores ativos na reconfiguração da experiência. Numa abordagem radical da midiaticização, Deuze (2012) defende que as pessoas não vivem mais “com” a mídia, mas “na” mídia, sendo possível identificar padrões emergentes de comportamento em qualquer ambiente cosmopolita:

Vagando pelas ruas de Amsterdam, Johannesburg e Los Angeles, não se pode deixar de testemunhar a vida midiática em todos os lugares. A maneira como as pessoas se movem através do espaço público enquanto vestem ou empunham meios de comunicação privados (como telefones móveis, câmeras digitais e players portáteis de música). (...) Exploradores que navegam a selva urbana passando de *hotspot* para *hotspot* – em cafés, bibliotecas públicas, estandes de venda, saguões de hotel. Motoristas interagindo com sistemas de navegação pessoal por voz, as crianças no banco de trás dividindo sua atenção entre as imagens da cidade que passam zurrindo e um filme executado em telas acopladas ao banco da frente. (DEUZE, 2012, p. 2)

O filme *Her*, já mencionado no tópico anterior, consegue captar com acuidade a midiaticização da vida cotidiana ao demonstrar as interações por meio de uma panóplia de dispositivos de conexão. A vida midiática (*media life*) seria então a única forma possível de existência devido à impossibilidade de promover o afastamento das tecnologias de interconexão. Não existe um “lado de fora” ou um “outro lado”, como leva a crer a metáfora do ciberespaço. Viver na mídia equivale a estar envolto em um fluxo constante de dados digitais sempre disponíveis, uma nuvem carregada, densa e multiforme.

A metáfora da nuvem pode e deve ser estendida a outros objetos pertinentes ao campo de estudos da cibercultura, como as mídias locativas (GORDON; SOUZA E SILVA, 2011) e os *wearables devices* (PELLANDA, 2014). Ambos possuem pontos de tangência com a Internet das Coisas e a midiaticização da vida cotidiana, como fica evidente nas citações apresentadas acima, embora sejam áreas com especificidades que sugerem tratamento diferenciado na investigação acadêmica. Qualquer que seja o objeto de estudo, o que importa é evitar a simplificação dicotômica do ciberespaço para analisar os fenômenos atuais.

## Considerações finais

Compreender a metáfora como mecanismo estruturador da cognição é importante para o desenvolvimento científico. No caso específico da cibercultura a questão se torna ainda mais relevante, visto que a área se constituiu a partir de um conceito-metáfora: o ciberespaço. Entretanto, este artigo argumenta sobre sua inadequação para analisar objetos contemporâneos, principalmente aqueles que se impõem pela mobilidade e ubiquidade comunicacional. A nuvem derivada da “*cloud computing*” se impõe como metáfora essencial para pensar e agir num mundo hiperconectado. Portanto, a mudança da metáfora aponta para questões epistemológicas fundamentais para o desenvolvimento da cibercultura.

Entretanto, a nuvem traz consigo alguns riscos não abordados neste artigo e que sugerem uma série de tópicos para investigações futuras. Há alguns pontos controversos, como o suposto “apagamento” das interfaces em prol da conexão. Deuze (2012, p. 185), por exemplo, advoga a invisibilidade da dimensão física das tecnologias “dentro de interfaces naturais, o sumiço de usos concretos pela convergência e portabilidade, sua evaporação como infraestrutura das interações cotidianas”. A nuvem cria condições cognitivas para a “evaporação” dos dispositivos de conexão, conduzindo a questões fundamentais: Existe mediação tecnológica sem interface? Quais as consequências comunicacionais das interfaces “invisíveis”? Como observou Jorge Luís Borges no conto “O jardim dos caminhos que se bifurcam”, escolher uma entre duas ou mais opções impõe a automática eliminação de futuros possíveis relacionados às escolhas não realizadas. Que futuros possíveis são eclipsados pela metáfora da nuvem? Quais metáforas são rejeitadas em favor da concepção vigente? Estas questões ajudam a evitar um uso ingênuo das metáforas estruturantes.

Há, ainda, um segundo nível relacionado às escolhas. Mesmo no interior da rede semântica convocada pela metáfora eleita há muitas outras escolhas subseqüentes que destacam alguns aspectos e ocultam outros (LAKOFF; JOHNSON, 1980). Este artigo pode conduzir à falsa impressão de que as noções associadas à nuvem conduzem a um cenário sempre positivo. O que a nuvem revela é tão importante quanto aquilo que ela esconde. Como destaca Mosco (2014),

existe também uma “*dark cloud*” que gera diversos distúrbios, entre os quais o elevado nível de degradação do meio-ambiente devido ao consumo extremo de energia para garantir o funcionamento ininterrupto dos gigantescos servidores que garantem o funcionamento da nuvem. Existe, também, a polêmica sobre a privacidade gerada por um mundo que transforma tudo em dados, inclusive informações pessoais. Portanto, este artigo se apresenta como uma pequena contribuição para o campo de estudos da cibercultura e, ao mesmo tempo, pretende servir como ponto de partida para a exploração de uma metáfora emergente.

## REFERÊNCIAS

BARON, Naomi. **Always on: language in an online and mobile world.** Oxford: Oxford University Press, 2008.

CASTELLS, Manuel et al. **Mobile communication and society: a global perspective.** Cambridge: MIT Press, 2007.

CHAOUCHI, Hakima. Introduction to the Internet of Things. In: CHAOUCHI, Hakima (Ed.). **The Internet of things: connecting objects to the web.** London/Hoboken: ISTE-Wiley. 2010, p. 1-33.

COSTA, Francis da. **Rethinking the Internet of Things: a scalable approach to connecting everything.** New York: Apress Media, 2013.

DEUZE, Mark. **Media life.** Cambridge: Polity, 2012.

ELIAS, Herlander. **Néon digital: um discurso sobre os ciberespaços.** Covilhã: Livros LabCom, 2007.

GIBSON, William. **Neuromancer.** New York: Ace Books, 1984.

GORDON, Eric; SOUZA E SILVA, Adriana. **Net locality: why location matters in a networked world.** Chichester: Wiley-Blackwell, 2011.

HEPP, Andreas. The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the ‘mediation of everything.’ **European**

**Journal of Communication**, v. 28, n. 6, p. 615-629, 2013.

HOLANDA, André. Apontamentos para uma teoria da vida midiaticizada. In: 24º Encontro Nacional da Compós, Brasília, 2015. **Anais eletrônicos...** 2015. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-20699834-cb48-4742-82b3-76cce7e22a1d%282%29\\_2741.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-20699834-cb48-4742-82b3-76cce7e22a1d%282%29_2741.pdf)>. Acesso em: 08 set. 2015.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metaphors we live by**. Chicago: University of Chicago Press, 1980.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LEMOS, André. Cultura da mobilidade. In: BEIGUELMAN, Giselle; LA FERLA, Jorge (Orgs.). **Nomadismos tecnológicos**. São Paulo: Editora Senac, 2011. p. 15-43.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

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

LIBICKI, Martin. **Defending cyberspace and other metaphors**. Washington, DC: National Defense University, 1997.

LING, Richard. **Taken for grantedness**: the embedding of mobile communication into society. Cambridge: MIT Press, 2012.

MANOVICH, Lev. **Software takes command**. New York: Bloomsbury, 2013.

MEYROWITZ, Joshua. Images of media: Hidden ferment—and harmony—in the field. **Journal of Communication**, v. 43, n. 3, p. 55-66, 1993.

MOSCO, Vincent. **To the cloud: big data in a turbulent world**. Boulder: Paradigm Publishers, 2014.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itáu Cultural: Unesp, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **Being digital**. London: Hodder & Stoughton, 1995.

PAASONEN, Susanna. What cyberspace? Traveling concepts in Internet Research. In: GOGGIN, Gerard; MCLELLAND, Mark (Eds.). **Internationalizing Internet Studies beyond anglophone paradigms**. New York: Routledge, 2012. p. 18-31.

PELLANDA, Eduardo. Protestos pela ótica do Google Glass: uma análise das potencialidades de amplificação da vigilância do cidadão. **Liinc em Revista**, v. 10, n. 1, 2014.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: homesteading on the electronic frontier**. Cambridge: MIT press, 1993.

SILVER, David. Looking backwards, looking forwards: cyberculture studies 1990-2000. In: GAUNTLETT, David (Ed.). **Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age**. 2000, p. 19-30.

TURKLE, Sherry. **Life on the screen: identity in the age of the internet**. New York: Simon & Schuster, 1995.

TURKLE, Sherry. **Alone together: Why we expect more from technology and less from each other**. New York: Basic books, 2011.



**10**

Artigo recebido em: 12/11/2014

Artigo aprovado em: 18/03/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2016n1p221-240

*Curadoria. Breaking News. Jornalista.*





## A curadoria em jornalismo nas coberturas de *breaking news* em tempo real na internet

*Journalism curation on breaking news coverage in real time on the internet*

*Curaduría periodística en las coberturas de breaking news en tiempo real en la internet*

---

MORENO CRUZ OSÓRIO \*

---

**Resumo:** Este artigo propõe uma discussão sobre a curadoria de conteúdo como forma de verificação jornalística e como parte do processo de construção da notícia durante coberturas de caráter urgente que têm a internet como suporte de publicação, a partir das possibilidades proporcionadas pelas tecnologias ao profissional longe do local do fato, utilizando informações que circulam na rede para gerar conhecimento.

**Palavras-chave:** Curadoria; *Breaking news*; Jornalista.

**Abstract:** *This paper proposes a discussion about content curation as a form of journalistic verification and as part of the news*

---

\* Jornalista, doutorando em Comunicação na Unisinos. O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil.

*construction during crisis coverage content on the internet The proposition is based on the power provided by technology to the professional working away from the place where the fact is happening, using information available on the web to generate knowledge.*

**Keywords:** *Curation; Breaking news; Journalist.*

**Resumen:** *En este trabajo se propone un debate sobre la curaduría de contenidos como una forma de verificación periodística y como parte de la construcción de las noticias durante la cobertura de carácter urgente que tiene el Internet para apoyar el proceso de publicación, a partir de las posibilidades que ofrece la tecnología para trabajar lejos del sitio de hecho, utilizando la información que circula en la red para generar conocimiento.*

**Palabras clave:** *Curaduría; Breaking news; Periodismo.*

## Introdução: jornalista *gatewatcher* em um ambiente de *breaking news*

Assumir a ideia de jornalista digital como um “observador dos portões”, ou *gatewatcher*, expressão cunhada por Bruns (2005), em uma adaptação da definição de *gatekeeper*, de David Maning White, pressupõe a construção do que entendemos por notícia por meio da observação dos fluxos de informação que circulam pela internet. Em um ambiente em que o jornalista e o seu público potencialmente possuem a matéria-prima da notícia no mesmo momento, a exclusividade que o jornalismo sempre teve a uma parte importante da dinâmica que o fez ser o que ele é deixa de existir, expondo seus mecanismos a críticas e abrindo possibilidades alternativas à sua lógica. Com parte do seu “segredo” revelado, o jornalismo é desafiado a afirmar sua importância respondendo a perguntas nunca enfrentadas com facilidade. Elas giram em torno da definição de notícia e o que faz dos jornalistas os únicos capacitados a saber o que de fato ela é e, assim, produzi-las.

Se trabalharmos com a ideia de que este é o contexto geral do jornalismo atualmente, há um momento em que ele se mostra mais incisivo. É quando surge um fato capaz de quebrar uma rotina estabelecida de notícias, diferenciando-se deste fluxo e, por isso, canalizando atenções; um fato capaz de gerar um interesse maior do que o normal, seja pelo seu caráter extraordinário, catastrófico ou imponderável, seja porque vai afetar a vida de muitas pessoas. Trata-se do chamado *breaking news*<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Optamos por utilizar o termo em inglês por considerar, neste momento, que ele é mais adequado do que uma adaptação para o português. Em uma tradução literal, teríamos algo como “quebra do noticiário”. Mas como o verbo quebrar não faz parte do vocabulário jornalístico, a expressão não funciona da mesma forma. Ao adaptarmos para o português, poderíamos optar por “notícia urgente”, ou “plantão”, se quisermos remeter ao clássico plantão de notícias da TV Globo e seu tradicional *jingle*. No entanto, percebermos a importância de, em outra oportunidade, tensionar este termo, seja para buscar uma justificativa mais fundamentada para o uso em inglês, seja para substituí-lo por um termo em português à altura. Por outro lado, há um tensionamento que transcende a justificativa por este ou aquele termo. Ele passa por explorar a natureza do evento *breaking news*. Neste momento, vislumbramos duas possibilidades não necessariamente excludentes. A primeira diz respeito aos estudos sobre o acontecimento, de maneira geral, e do acontecimento jornalístico, em particular (BENETTI e FONSECA, 2010; LEAL, ANTUNES e VAZ, 2011; QUERÉ, 2005, entre outros). A segunda discute o *breaking news* pelo seu viés psicológico. Fatos trágicos, imponderáveis ou mesmo improváveis geram

Traquina, ao falar das práticas que definem a “tribo jornalística” (TRAQUINA, 2005), sublinha a importância do imediatismo, classificando-o como o “eixo central do campo jornalístico” (TRAQUINA, 2005, p. 38). O fetiche pelo tempo ajuda a entender o efeito de um *breaking news* na rotina jornalística. É o momento máximo para o jornalista mostrar sua capacidade de agir sobre o relógio, construindo uma narrativa para o seu público da forma mais rápida e objetiva possível, utilizando técnicas de seleção que possui para diferenciar o que é notícia do que não é, o que é importante do que não é, e, fundamentalmente, o que é verdade do que não é. “Os jornalistas têm uma interpretação cultural específica do verdadeiro significado do seu trabalho, na base do qual estão a excitação e o perigo que advêm do fato de depararem com apertadas horas de fechamento” (SCHLESINGER apud TRAQUINA, 2005, p. 40). A pressão faz do jornalismo uma profissão nada confortável, mas emocionante.

Mas quando Traquina discute a questão do imediatismo, a abordagem é feita a partir de uma rotina baseada em marcos temporais típicos do jornal diário impresso, cuja pressão do fechamento vinha da necessidade de enviar o jornal às rotativas, e em um contexto no qual o jornalista detinha a exclusividade da informação até que ela se transformasse em notícia, para só então chegar ao público. Este contexto mudou. Se antes o jornalista era um *gatekeeper* pressionado pelo fechamento do jornal para escolher o que seria notícia, hoje é um *gawatcher* cujo trabalho é pinçar do caos informacional o que é notícia, processo observado por um público que o critica e – como sublinhamos – às vezes até oferece alternativas ao seu trabalho. Uma atividade talvez ainda mais emocionante, mas certamente mais desconfortável.

Este artigo se propõe a pensar o jornalismo no ambiente descrito acima, bem como o jornalista que nele atua. Propõe, portanto, uma discussão sobre as transformações pelas quais passa a construção da notícia por meio do conceito de curadoria em jornalismo, nos casos de coberturas em tempo real que utilizam a internet como suporte de publicação, e em situações em que não é possível checar informações *in loco*, como, em geral, é o caso do noticiário internacional, principalmente o de caráter urgente, o *breaking news*. Busca-se refletir de que forma é possível desenvolver e cristalizar a atividade jornalística

---

tensão, medo, ansiedade, fatores propícios para que rumores se espalhem, prejudicando o trabalho do jornalismo e as sociedades de maneira geral.

a partir de uma constatação do relatório “Jornalismo Pós-Industrial – adaptação aos novos tempos”, publicado em 2012 pela Escola de Jornalismo de Columbia, a de que “o jornalista não foi substituído – foi deslocado para um ponto mais acima da cadeia editorial”<sup>2</sup> (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2012, p. 43). Estar mais acima na cadeia editorial significa que abaixo está o público, cada vez mais apto a fazer as observações iniciais (tornando-as públicas, publicando-as antes do próprio jornalista) sobre um fato potencialmente jornalístico. É conviver com a ideia de que a exclusividade sobre a matéria-prima das notícias não existe mais.

O que propomos aqui é introduzir o assunto a partir de dois eixos: apresentando exemplos de iniciativas moldadas por uma evolução natural das técnicas de apuração em ambiente virtual e fazendo uma revisão bibliográfica das produções que têm refletido sobre o tema. Esses dois eixos formam uma base para aprofundar a discussão sobre esse aspecto específico do jornalismo digital.

### **Jornalista *gatewatcher* e a cobertura a partir da redação**

Um exemplo dado pelo jornalista Markham Nolan sustenta a necessidade de se pensar as coberturas de *breaking news* realizadas pela internet a partir da redação e dá contornos ao desafio imposto ao profissional da imprensa inserido neste cenário. Em 15 de setembro de 2012, um terremoto de 7.6 graus atingiu a Costa Rica. A alta magnitude fez com que o tremor fosse sentido em toda a região. Sessenta segundos depois, o chão balançou na capital da Nicarágua, a 150 km do epicentro. Mais trinta segundos depois, um morador de Manágua publicou o primeiro *tweet* a respeito do fenômeno, possibilitando que o mundo soubesse o que acontecia na América Central. “Sessenta segundos foi o tempo que o terremoto físico levou para viajar (150

<sup>2</sup> Uma crítica comum a esta constatação do relatório é que, de maneira geral, o jornalista nunca fez as observações iniciais. Quem sempre as fez foi o público, definido neste caso como testemunhas do fato. Tais testemunhas davam seu relato aos jornalistas, que então o disponibilizavam a um público mais amplo em forma de notícia. Atualmente, o fluxo segue sendo mais ou menos esse. A diferença é que, por estar conectado, o público-testemunha não precisa mais do jornalista para tornar seu relato de determinado fato público e potencialmente com alcance global. A constatação do relatório obviamente não ignora o fluxo tradicional, mas ressalta esta substancial diferença. Trata-se de interpretar o que diz o texto a partir de um contexto mais amplo.

km). Trinta segundos depois, uma notícia sobre o terremoto já havia viajado ao redor do mundo de forma instantânea” (NOLAN, 2012).

Se hoje todo o planeta tem potencialmente a capacidade de tomar conhecimento de um fato praticamente no mesmo momento em que ele acontece, julgamos relevante que o jornalismo se adapte a este cenário para tentar preservar o papel de mediador das discussões da sociedade. Sem negar a importância da reportagem *on the ground* (em campo, na tradução livre), com um jornalista atuando no local onde acontecem os fatos, entendemos que parte dessa adaptação passa por repensar a atuação do profissional que permanece na redação. Hoje, a manifestação mais comum desse tipo de atuação se dá nos sites e portais de notícias. É lá que este jornalista, atuando como *gatewatcher*, é responsável por cobrir o *breaking news* em andamento.

É sabido, entretanto, que as condições de atuação dos jornalistas nunca foram das mais salubres, muito em função das características do trabalho lembradas por Traquina (2005). E com o surgimento do jornalismo na web, aumentaram as constatações de deterioração dessas condições (ADGHIRNI, 2001; LOPES, 2012; PEREIRA, 2003 e 2004) e a radicalização do tipo de produção realizada pelo chamado “jornalista sentado”, ou seja, o profissional “mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista” (NEVEU apud PEREIRA, 2004, p. 2), figura tradicionalmente vista como precária em um meio profissional marcado pela ideia romântica do repórter que vai às ruas atrás de uma boa história.

No entanto, nos últimos anos, com a ascensão das Tecnologias de Informação e Comunicação oriundas da consolidação da Internet, talvez possamos lançar um novo olhar para a prática jornalística de *hard news* realizada a partir da redação. Ferramentas digitais e sites de redes sociais vêm possibilitando a abertura de uma “janela para o mundo” inexistente nas primeiras gerações de jornalistas digitais, de meados da década de 1990 até o início dos anos 2000. Esta janela, importante enfatizar, não pretende substituir o trabalho do jornalista que está na rua, mas parece potencializar a atividade do profissional *gatewatcher*, especialmente os responsáveis por coberturas de emergência em tempo real. Ou seja, a conversação via redes sociais, as imagens do YouTube, a mineração em banco de dados digitais, só para citar exemplos básicos, oferecem a possibilidade de que se faça

uma cobertura jornalística, nessas condições, mais completa (no mínimo mais complexa) quando comparada às realizadas há dez anos, principalmente no jornalismo internacional, editoria tradicionalmente refém dos despachos das agências (SCHIAFFARINO, 2012).

Por isso, é no noticiário internacional que esse tipo de atuação se faz mais evidente, pois a distância é um dos fatores (dentre outros, como econômicos, temporais e relativos à segurança) determinantes para que a cobertura seja feita predominantemente de maneira remota. Durante esse processo, o jornalista será acompanhado (criticado, questionado) pelo público, que, como também já dissemos, potencialmente tem acesso quase às mesmas<sup>3</sup> informações, ou seja, ao fluxo de dados que transita pela rede sobre aquele *breaking news*. Este fluxo pode ser oriundo de outros veículos de notícias, de repórteres *on the ground*, de testemunhas oculares, do próprio público por meio de sites de redes sociais etc.

O conceito de *gatewatching* ajuda a entender as possibilidades e limitações desse jornalista. Como vimos, o *gatewatcher*, em vez de “liberar” ou “barrar” a publicação de notícias, como diz a teoria do *gatekeeper*, de David Maning White (1950), adota a “observação dos portões de saída de veículos de imprensa e de outras fontes de modo a identificar materiais importantes assim que eles se tornem disponíveis” (BRUNS, 2005, p. 17). Desse modo, ao tentar colocar ordem no caos informacional observando o fluxo de informações disponíveis na web, a prática do jornalista *gatewatcher* traz à tona o que Federico Guerrini (2013)<sup>4</sup> classifica como curadoria de conteúdo jornalístico<sup>5</sup>, importan-

<sup>3</sup> A situação muda um pouco de figura se o jornalista *gatewatcher* possuir um repórter trabalhando no local onde está acontecendo o *breaking news*.

<sup>4</sup> No trabalho *Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism* (“Curadores das redações & narradores independentes: curadoria de conteúdo como uma nova forma de jornalismo”, na tradução livre), o jornalista italiano Federico Guerrini, traça um *background* recente das mudanças no jornalismo ocasionadas pelo surgimento e consolidação do *user generated content* (conteúdo gerado por usuários), principalmente através das redes sociais, para dizer que a “curadoria hoje tem um importante papel na maneira como as notícias são criadas pelas redações (ou *freelancers*) e então entregues à audiência” (GUERRINI, 2013, p. 9). Em seguida, ele analisa ferramentas de curadoria de conteúdo e duas coberturas em que a técnica foi utilizada por redações como a do jornal *The Guardian* e por jornalistas independentes: *London Riots*, em 2012, e *Occupy Wall Street*, em 2011.

<sup>5</sup> Evidentemente temos consciência que o termo curadoria vem sendo discutido nos estudos de comunicação e que Guerrini não necessariamente foi o pioneiro no assunto dentro do jornalismo, mas consideramos o seu trabalho, publicado pelo Reuters Institute for the Study of Journalism, da Universidade de Oxford, um dos mais relevantes para

do um termo típico das artes. Nela, “os jornalistas, sem deixar de lado suas habilidades tradicionais, também se tornam mais e mais ‘gerenciadores’ de informações” (GUERRINI, 2013, p. 10).

Convém sublinhar que o termo curadoria, ao ser aplicado ao jornalismo, não significa apenas uma seleção do que “de melhor há” sobre determinado assunto, o que poderia dar margem a uma crítica ao jornalista curador como alguém funcionando apenas como reproduutor de opiniões predominantes, a serviço do *status quo*, e não como alguém apto a realizar mediações entre diferentes pontos de vista do assunto a ser noticiado/curado. A referência imediata são as teorias construcionistas e etnoconstrucionistas, que chamam a atenção, na hora de construir notícias, para a influência de “processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da *comunidade profissional*” (TRAQUINA, 2004, p. 173).

### Curadoria jornalística digital em um ambiente de rede

Um caso apresentado no já citado relatório “Jornalismo Pós-industrial – adaptação aos novos tempos”, publicado em 2012 pelo Tow Center for Digital Journalism, da Columbia Journalism School, e bastante conhecido no meio jornalístico, ajuda a entender o conceito de Bruns e a curadoria de conteúdo no contexto abordado por Guerrini e discutido aqui. O estudo cita o papel de Sohaib Athar, um consultor de TI que foi um dos primeiros a tornar pública a operação que resultou na morte de Osama bin Laden, em Abbottabad, no Paquistão, em 2011. Ao informar no Twitter que estava ouvindo o que pareciam ser helicópteros voando baixo, mesmo sem saber, Athar trabalhou como jornalista. E os jornalistas profissionais, embora não tenham sido os primeiros emissores daquele fato, usaram as informações fornecidas por Athar – preciosas devido ao seu caráter inédito e urgente – para reconstruir o evento<sup>6</sup>. Deram “sentido à enxurrada de texto,

---

ser citado neste artigo, principalmente se levarmos a especificidade do assunto tratado tanto por Guerrini quanto por nós: curadoria em jornalismo de *breaking news*.

<sup>6</sup> A discussão sobre o conceito de evento pode ser interessante, principalmente em relação às diferenças de eventos jornalísticos dos eventos ordinários, como discutem Berger e Tavares (2007), e conseqüentemente os sentidos que cada um é capaz de produzir em um momento em que eventos considerados ordinários têm uma grande possibilidade de se tornarem públicos.

áudio, fotos e vídeos produzida pelo público” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2012, p. 43).

No exemplo de Athar, assim como no do terremoto, testemunhas presenciaram um fato e deram o seu relato. Jornalistas, então, transformaram esses testemunhos em notícias, adicionando informações contextuais. Exatamente como o jornalismo sempre fez. Há, porém, duas diferenças cruciais em relação à verificação tradicional, e elas ajudam a definir o papel do jornalista curador/*gatewatcher* em momentos de cobertura de eventos de *breaking news*.

Primeiro, esses depoimentos já eram públicos antes do repórter transformá-los em notícia. Em ambas as oportunidades, isso aconteceu devido à capacidade da internet de servir como plataforma de autopublicação e ao potencial propagador das redes sociais, no caso, o Twitter. Isso significa que quase no mesmo instante em que o morador de Manágua e o paquistanês Sohaib Athar tuitaram, qualquer pessoa no mundo era um potencial receptor daquelas informações – antes que elas saíssem em qualquer veículo de imprensa.

Segundo, o caminho percorrido pelo jornalista para publicar a matéria mudou. Em vez de esperar o material chegar via boletins de agências de notícias – organizações eventualmente capazes de apurar o fato localmente – ou precisar ele mesmo ir ao local do ocorrido para obter as informações, conversando com quem presenciou o acontecido para então tornar tais testemunhos públicos, ele acessa esses depoimentos de maneira direta, ainda que virtualmente, e dá sentido a um conteúdo cru e, em tese, já disponível ao público.

Esses dois pontos podem delimitar a curadoria de conteúdo jornalístico de *breaking news*, evidenciando-se um processo de verificação distinto do consolidado na apuração tradicional – embora o cuidado com a precisão, diga-se, seja essencial em ambos os casos. Enquanto a apuração “clássica” pode ser definida como uma trajetória pessoal do repórter, que usa seus contatos, sua capacidade de observação, sua intuição e seu conhecimento prévio para construir de forma vertical uma narrativa inédita de determinado fato, a apuração baseada em curadoria está mais ligada à observação de uma conversação já em andamento sobre este mesmo fato e à capacidade de transitar em meio a esse diálogo, avaliando constantemente a multiplicidade de vozes disponíveis em um mosaico quase infinito de possibilidades narrativas. Essa ideia foi levantada em um artigo de 2010 intitu-

lado *The Rise of Curated Crisis Content* (“O Surgimento da Curadoria de Conteúdo de Crise”, na tradução livre) e assinado por Sophia B. Liu. Nele, a autora introduz o conceito de *socially-distributed curation* (curadoria socialmente distribuída), uma maneira de contar com o poder das redes sociais para buscar informações entre usuários mais capacitados para determinados assuntos do que o próprio jornalista (alternativa com potencial em coberturas de emergência).

Trata-se de uma postura horizontal, baseada mais no engajamento e na organização de uma discussão pública do que na revelação de opiniões particulares (ou, se pensarmos de outro modo, trata-se da potencialização do processo de busca por fontes pelo repórter). Esse comportamento vai definir as ações do jornalista na hora de transformar fatos em notícias, utilizando as credenciais profissionais que possui para legitimar socialmente tal narrativa.

Raciocínio semelhante sustenta Ansgard Heinrich no livro *Network Journalism: Journalistic Practice in Interactive Spheres* (Jornalismo em Rede: Práticas Jornalísticas em Esferas Interativas, na tradução livre). Para a autora, estamos deixando para trás um sistema jornalístico linear e centralizado, típico do século XX, e desenvolvendo um modelo baseado na não-linearidade e na descentralização do processo noticioso – embora este movimento ainda seja visto com suspeita e temor de queda dos padrões jornalísticos (HEINRICH, 2011).

Inclusive, a respeito desse receio, em um artigo sobre curadoria de informação, as pesquisadoras da USP, Elizabeth Saad Corrêa e Daniela Bertocchi, destacam uma passagem do livro *Too big to know* (Muito grande para saber, em tradução livre) em que o autor, David Weinberger, constrói uma definição do conhecimento em rede e faz um alerta: aos usarmos as redes, só nos tornaremos mais inteligentes se formos capazes de fazer com que elas joguem a nosso favor. Do contrário, nos tornaremos mais ignorantes.

Na medida em que o conhecimento ocorre em conexão, a pessoa mais inteligente de uma sala não é aquela sentada à nossa frente, e também não é o conhecimento de todos daquela sala. A pessoa mais inteligente da sala é a própria sala: a rede que agrega pessoas e ideias e as conecta àquelas que estão do lado de fora. Isso não significa que a rede está se tornando um supercérebro. É o conhecimento que está se tornando inextricável – literalmente, algo impensável – à rede. Nossa tarefa é saber construir salas inteligentes, ou seja, como construir redes que nos tornem mais inteligentes, e se isso

for feito de forma inadequada, a rede pode fazer de nós cada vez mais ignorantes. Conhecimento em rede é menos preciso, porém, mais humano (WEINBERGER, 2012, loc. 139-148, apud CORRÊA E BERTOCCHI, 2012, p. 26).

As pesquisadoras apontam a curadoria como possível solução para o alerta feito por Weinberger. Seria uma maneira de organizar as informações das redes, transformando-as em conhecimento. Mas elas salientam que o processo não pode ficar dependente de algoritmos – instruções básicas para resolver problemas, base da lógica computacional e muito usados em curadoria de conteúdo digital automatizada. É necessário que ele esteja sustentado pela intervenção humana (sem dispensar o suporte tecnológico), o único modo de dar sentido ao fluxo de informações que transita pelas redes. Elas notam, no entanto, que

falta ao comunicador da era digital se posicionar diante desse novo panorama curatorial explorando competências de re-mediação, agregação de audiências, mineração de dados, inteligência distribuída, agenciamentos e adição de valor às informações (CORRÊA e BERTOCCHI, 2013, p. 26).

Nesse sentido, é relevante sugerir a aproximação da curadoria como verificação com o jornalismo digital de quinta geração<sup>7</sup>, tal como definido por Barbosa, que enxerga “as mídias móveis como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação” (BARBOSA, 2013, p. 34). Embora a pesquisadora pense sobre o papel das mídias móveis no jornalismo de uma maneira ampla, reconfigurando “a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas” (BARBOSA, 2013, p. 42), suas reflexões podem ser interessantes para pensar os processos jornalísticos em um contexto de *breaking news*, quando a maioria das informações disponíveis são oriundas de dispositivos móveis.

Há de se convir que as habilidades necessárias para verificar fatos em uma cobertura de crise realizada remotamente diferem um

---

<sup>7</sup> Para compor as quatro gerações anteriores, Barbosa utiliza as definições de Mielniczuk (2003) para a primeira, segunda e terceira (ampliando-a). A quarta foi desenvolvida pela própria pesquisadora (2007, 2008 e 2009). Optei por não reproduzir as definições de todas as gerações por considerar que, se for o caso de utilizá-las, isso pode ser feito mais adiante, de preferência já com um conhecimento maior das pesquisas citadas. Por ora, considero ser apropriado citá-las como parte da contribuição de Bertocchi.

pouco daquelas consagradas na história do jornalismo – embora os cuidados com a precisão, como dissemos, devam permanecer. Ao mesmo tempo, podemos entender que essas habilidades – ainda incipientes na profissão – tendem a convergir com as competências apontadas por Corrêa e Bertocchi. Daí a necessidade de se debruçar sobre a curadoria em jornalismo, encarando-a seriamente.

Os jornalistas encarregados pela cobertura da operação norte-americana em Abbottabad percorreram um caminho até as informações disponibilizadas por Athar no Twitter. Para vencer este caminho, foi necessário dispor de determinadas técnicas e contar com certas habilidades para chegar até o depoimento, checá-lo e, por fim, utilizá-lo como parte da narrativa noticiosa, contextualizando-o. Um exemplo de como um comunicador pode usar o poder da rede para gerar conhecimento. Desde que, claro, esteja preparado e que conte com uma estrutura mínima para dar conta de tal tarefa no seu local de trabalho.

### **A tecnologia e a afirmação do jornalismo**

Diante deste cenário, parece interessante apontar métodos confiáveis de edição em um contexto em que o *gatemwatching* desponta como uma alternativa relevante, levantando discussões que tenham como objetivo afirmar tal prática dentro do jornalismo e chamando a atenção para o que está por vir. Assumir essa postura é o primeiro passo para que a curadoria de conteúdo adquira e cristalize elementos essenciais de um jornalismo de qualidade – apuração, contextualização, interpretação, sentido –, mesmo que o profissional à frente dessa tarefa tenha precisado abrir mão da “paternidade exclusiva da geração da notícia” (GUERRINI, 2013, p. 11).

Os casos de Athar na operação no Paquistão e do terremoto na Costa Rica são úteis para pensar sobre a construção da notícia nesse contexto e sublinham o potencial que possui o jornalista curador envolvido nessa atividade. Trata-se de um profissional capaz de gerar conhecimento ao saber se movimentar em meio às informações disponíveis na rede, encarando a apuração e a verificação como um processo de *news gathering* (coleta de notícias, em tradução livre) – feita a distância e em tempo real pela internet. Aos poucos, reflexões a respeito desse tipo de prática começam a vir à tona na profissão.

Como o raciocínio elaborado pelo jornalista Mark Little. Ele usa a expressão *Human Algorithm*<sup>8</sup> (Algoritmo Humano) para falar das habilidades necessárias aos jornalistas para realizar uma curadoria de conteúdo na web. Essas habilidades são técnicas desenvolvidas a partir da transferência de características historicamente consideradas como qualidades de um bom repórter da “realidade física” para o ambiente virtual. Colocadas em prática com o auxílio de ferramentas digitais, elas se transformam em verdadeiros algoritmos humanos.

Nesse sentido, cabe destacar o pioneirismo do *Verification Handbook*<sup>9</sup>, *ebook* lançado em janeiro de 2014 que reúne as principais técnicas de verificação de conteúdo digital e em *breaking news*. Na introdução o livro, Craig Silverman e Rina Tsubaki, dois dos autores, chamam a atenção para o grande potencial existente na combinação entre a inteligência humana e os recentes avanços tecnológicos, mas pontuam que, sem desenvolver e treinar técnicas e processos, a tecnologia pode mais atrapalhar do que ajudar. Além disso, sublinham, ao entrevistar jornalistas de empresas como BBC e AP, que não é necessário ser um especialista em tecnologia para verificar conteúdo digital (SILVERMAN, 2014).

## Considerações finais

Acreditamos que a cobertura jornalística de eventos urgentes em redes digitais é um recorte importante dos estudos de jornalismo, especialmente diante o desafio de afirmar o campo profissional e de pesquisa na sociedade em rede. A abordagem deste artigo introduz o tema, que tem potencial para ser tensionado de maneira mais profunda, explorando de maneira mais minuciosa os significados, para o jornalismo, de uma adaptação de processos de verificação ao ambiente digital e a incorporação de uma postura mais horizontal de um profissional consciente da necessidade das novas habilidades que precisa desenvolver.

Isso passa pela superação do temor em relação a um determinismo tecnológico ainda bastante frequente nas redações mais tradicionais e em jornalistas filiados a uma ideia clássica da profissão,

<sup>8</sup> Ver mais em: <http://blog.storyful.com/2011/05/20/the-human-algorithm-2/#.UwNpR0JdUjE>

<sup>9</sup> Ver mais em: <http://verificationhandbook.com>

como também pela adequação das habilidades necessárias para um profissional responder às exigências impostas por este contexto, como disseram Corrêa e Bertocchi no trecho destacado. Ou seja, a familiarização de jornalistas com o ambiente digital, suas possibilidades e limitações. Não existem fórmulas, e as técnicas existentes evoluem junto com a tecnologia. Não se trata de nos debruçarmos sobre a especificidade dos métodos. Eles são muitos e têm naturezas diversas. A questão passa mais por fazer com que essas práticas, em seu conceito, sejam aceitas e incorporadas como verdadeiras práticas jornalísticas, e que o seu resultado seja considerado com tanto valor jornalístico quanto uma reportagem *in loco*.

## REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia, Leal. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdo? **Anais do X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Compós)**. Brasília, 2001.

ANDERSON, CW; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM** – edição brasileira da Columbia Journalism Review. Número 5, ano 2. Junho de 2013. Páginas 30 a 89.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.

\_\_\_\_\_. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e Mobilidade**, p. 33-54. Covilhã: Livros Labcom, 2013.

BERGER, Christa; TAVARES, Frederico M. B. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (org.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

BRUNO, Nicola. Tweet first, verify later? How real-time information

is changing the coverage of worldwide crisis events. **Reuters Institute for the Study of Journalism**: Londres, 2011. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows\\_papers/2010-2011/TWEET\\_FIRST\\_VERIFY\\_LATER.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/fellows_papers/2010-2011/TWEET_FIRST_VERIFY_LATER.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORRÊA, Elizabeth Nicolau Saad. **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: 2012. Disponível em: <[http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook\\_curadoria\\_digital\\_usp/1](http://issuu.com/grupo-ecausp.com/docs/ebook_curadoria_digital_usp/1)>. Acesso em: 18 jan. 2014.

GUERRINI, Federico. Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism. **Reuters Institute for the Study of Journalism**: Londres, 2013. Disponível em: <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Newsroom%20Curators%20%26%20Independent%20Storytellers%20-Content%20Curation%20as%20a%20New%20Form%20Of%20Journalism.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism**: journalistic practice in interactive spheres. Nova York: Routledge, 2011.

HERMIDA, Alfred. **Tweets and truth**: journalism as a discipline of collaborative verification. In: Journalism Practice, Vol. 6, Issues 5-6. Routledge, 2012. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.667269#.VwUTNRMrIo8>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

KHAZAN, Olga. **What Should Reporters Learn in Journalism School?** Disponível em: <<http://www.theatlantic.com/education/archive/2013/10/what-should-reporters-learn-in-journalism-school/280855/>>. Acesso em: 18 jan. 2014.

LITTLE, Mark. **About Storyful**: A letter from Mark Little, Founder/CEO. Disponível em: <<http://storyful.com/about/>>. Acesso em: 18 jan. 2014.

LITTLE, Mark. **Human Algorithm**. Disponível em: <<http://blog.storyful.com/2011/05/20/the-human-algorithm-2/>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

LIU, Sophia B.. **The Rise of Curated Crisis Content**. 2010. Disponível em em: <<http://idl.iscram.org/show.php?record=715&submit=Cite&citeType=PDF>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

NOLAN, Markham. **How to separate fact and fiction online**. Londres, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sNV4yIyXXX0>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

PEREIRA, Fábio Henrique. **O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'**. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

\_\_\_\_\_. O 'Jornalista Sentado' e a Produção da notícia on-line no CorreioWEB. **Revista Em Questão**, v. 10, n. 1, 2004. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/85/45>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

SCHIAFFARINO, Júlia. Conceituações sobre o jornalismo internacional e a construção das esperas públicas internacionais. **Anais do 10 Encontro de Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor)**, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2012.

SHERIDAN, Gavin. **Newsrooms as intelligence agencies**. Disponível em: <<http://blog.storyful.com/2012/07/30/newsrooms-as-intelligence-agencies/#.UvJobEJdUZ4>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

SILVERMAN, Craig. **Verification Handbook**. Disponível em: <<http://verificationhandbook.com/>>. Acesso em: 18 jan. 2014.

STANOEVSKA-SLABEVA, Katarina; SACCO, Vittoria; GIARDINA, Marco. **Content Curation: a new form of gatewatching for social media?** 2012. Disponível em <<https://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Katarina.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2004.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

WEINBERGER, D. **Too Big to Know.** Kindle Edition, 2012.





**11**

Artigo recebido em: 10/04/2016

Artigo aprovado em: 15/06/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2016n1p241-266

*Coronéis midiáticos. Concentração midiática.*





## Coronelismo eletrônico: a concentração do poder midiático nacional e no Paraná

*Electronic coronelism: the concentration  
of national media power and Paraná*

*Coronelismo electrónico: concentración  
del poder mediático nacional y Paraná*

---

GERALDO PIERONI \*

---

ANDRÉ KRON MARQUES ZAPANI \*\*

---

**Resumo:** Este artigo objetiva analisar o campo midiático brasileiro, particularmente o espaço paranaense, e suas práticas dominadas pelo clientelismo e concentração do poder. Trataremos das origens institucionais das relações de poder na esfera social e midiática e do surgimento do protagonista indissociável deste campo – o “coronel eletrônico” – bem como da sua importância no contexto da proposta deste artigo (concentração do poder da mídia). Partindo desta premissa será estudada a convergência conflituosa e tendência do poder político e meios de comunicação sociais, tomando por base pesquisas quantitativas que evidenciam a ilegal direção/posse de empresas radiofônicas

---

\* Doutor em História pela Université de Paris IV - Paris-Sorbonne. Prof. Dr. do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná.

\*\* Doutorando do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná.

em nome de parlamentares federais e estaduais. Observaremos, também, outra característica controversa presente no campo comunicacional nacional – a propriedade cruzada – que é responsável pela retração da globalização das mídias, pelo soterramento reiterado da informação e relevante fomentadora desta aglutinação dos órgãos de comunicação.

**Palavras-chave:** Coronéis midiáticos; Concentração midiática; Propriedade cruzada.

**Abstract:** *This article aims to analyze the Brazilian media field, particularly Paranaense space, and practices dominated by clientelism and concentration of power. We will address the institutional sources of power relations in social and media sphere and the emergence of the inseparable protagonist of this field - the “electronic Colonel” - as well as its importance in the context of the purpose of this article (concentration of media power). On this assumption we will study the conflict and convergence tendency of political power and social media, based on quantitative research that show illegal direction / ownership of radio companies on behalf of federal and state lawmakers. We observe also another feature present in the controversial national communication field - cross-ownership - which is responsible for the contraction of globalization of the media, at the continued burial of relevant information and a sponsor of this assemblage of media outlets.*

**Key words:** *Colonels media; Media concentration; Cross-ownership.*

**Resumen:** *El objetivo de este artículo es analizar el campo mediático brasileiro, particularmente el espacio paranaense, y sus prácticas dominadas por el clientelismo y la concentración del poder. Trataremos los orígenes institucionales de las relaciones del poder en la esfera social y mediática y del surgimiento del protagonismo inseparable de este campo – el “coronel electrónico” – bien como de su importancia en el contexto de la propuesta de este artículo (concentración del poder de la media). Partiendo de esta premisa será estudiada la convergencia conflictiva y la tendencia del poder político y los medios de comunicación so-*

*cial, tomando por base las investigaciones cuantitativas que evidencian la ilegal dirección/posesión de empresas radiofónicas en nombre de parlamentarios federales y estatales. Observaremos, también, otra característica, la controversia presente en el campo comunicacional nacional – la propiedad cruzada – que es responsable por la retracción de la globalización de las medias, por el soterramiento reiterado de la información y el relevante fomento de esta concentración de los órganos de comunicación.*

**Palabras claves:** *Coroneles mediáticos; Concentración mediática; Propiedad cruzada.*

## O coronel e seus castelos

O processo de formação dos impérios midiáticos brasileiros atuais remete a uma contextualização temporal à época colonial (1534-1548). Periodização referente ao estabelecimento das capitanias hereditárias alicerçadas nas relações de apadrinhamento, de poder clientelístico e de nepotismo cuja reminiscência permaneceu nos campos político e midiático contemporâneos. Essa revisitação na trajetória histórica se faz necessária à compreensão das consolidações e alianças entre o poder político de outrora e o Executivo contemporâneo, sem, contudo, querer comprovar que esta fase histórica foi a origem do conceito de coronelismo eletrônico, a ser discutido neste artigo. A referência à colonização portuguesa nos aponta que as relações de poder existentes no âmbito dos notórios capitães donatários e, posteriormente, do mandonismo regional do coronelismo, apresentam características de clientelismo que perduram até os nossos dias nas várias instâncias institucionais incluindo os empresários do ramo da comunicação do século XX e XXI.

Os senhores dessas capitanias foram oriundos da pequena nobreza portuguesa e foram escolhidos pelo poder financeiro, pela familiaridade, pela representatividade social e pela proximidade com a nobreza real. Possuíam o direito de usufruir das propriedades, mas não as tinham como donos (processo semelhante às concessões radiofônicas<sup>1</sup>). Essas relações de poder político vinculado às conveniências mútuas e a interesses conjuntos transpassam os idos iniciais do Brasil Colônia e se tornam moldáveis ao transcurso temporal nacional. O objeto de discussão e de disputa nessa relação sociopolítica entre os detentores “de fala” é perene, mas de formatação reiterada e amorfa, mas sempre seguindo os padrões do sistema econômico de sua época.

As relações de poder existentes no patrimonialismo foram analisadas por Raymundo Faoro, na obra intitulada “Os donos do poder: formação do patronato político brasileiro”. O autor justifica a trajetória do Brasil de hoje como consequência da política adotada por Portugal na época de sua colonização. O Condado Portucalense se

---

<sup>1</sup> Segundo o Ministério das Comunicações, serviços radiofônicos são classificados como transmissão de sons (radiodifusão de sons) e de sons e imagens (televisão), a serem direta e livremente usufruídas pelo público em geral. No Brasil, esses serviços têm, legalmente, finalidade educativa e cultural e são considerados de interesse nacional.

tornou Reino de Portugal de maneira ímpar pelo fato de o rei ser, ao mesmo tempo, governante e senhor feudal. O Monarca administrava o Reino e por possuir o atributo de senhor absoluto do patrimônio real, ele tomava as decisões com base em critérios pessoais, subjetivos, um verdadeiro proprietário das terras nas quais ele governava. Desta forma, o bem público estava associado aos bens do governante como indivíduo e, portanto, o rei era o senhor legítimo do poder e todos estavam submetidos à sua vontade. Com a chegada dos primeiros colonizadores portugueses na *Terra Brasilis*, foram gradativamente estabelecidas as mesmas instituições políticas da Metrópole. O Brasil deveria ser outro Portugal, reproduzindo a mesma política institucional adotada em terras lusas. Também a América portuguesa foi nutrida pelos funcionários-súditos, nítida decisão burocrática que se utilizava dos benefícios concedidos pelo governante (Faoro, 1958).

Historiadores, sociólogos<sup>2</sup> e cientistas políticos já se debruçaram sobre estas condições das dependências mútuas e, portanto, não nos alongaremos nestas análises visto que nosso objetivo é buscar nestes conceitos a permanência dos comportamentos contaminados do exercício político dos donos do poder.

Os estudos de Schwartzman, por exemplo, explanam detalhadamente as relações entre cooptação e a manutenção do poder centralizado apontando a necessidade de substituição do Estado patrimonialista por outro modelo de ordenamento.

Ao cooptar, o centro se enfraquece, mas, ao mesmo tempo tira a autonomia dos cooptados, que de constituintes se transformam em clientes. A consequência é a formação de um sistema político pesado, irracional em suas decisões, que se torna presa de uma teia cada vez maior e mais complexa de compromissos e acomodações, até o ponto de ruptura. O Estado patrimonialista, clientelista, acomodador, é visto como uma reminiscência do passado, do tradicional, do conservador, e a necessidade de sua substituição por um novo tipo de ordenamento jurídico-político se impõe (Schwartzman, 1982).

Essas particularidades apontadas acima perpassaram pela cultura política brasileira produzindo compadrio, laços mantidos pela

---

<sup>2</sup> Segundo WEBER (1968), primeiramente, o patrimonialismo é uma categoria referente a três tipos puros de dominação presentes na sociedade e em sua história: dominação racional-legal, dominação carismática e dominação tradicional, esta última representando uma legitimidade baseada no comando “espontâneo” introduzido culturalmente por regras pré-estabelecidas no costume arraigado e sendo subdividida em patrimonialista ou feudal.

relação desigual e troca de favores e benefícios e laços afetivos de dependência. A partir dessa relação de poder dominada pela submissão e permutas de favores, surge a afinidade de compadrio, haja vista que muitos dependentes davam seus filhos para serem apadrinhados pelo senhor das terras.

Novas configurações destas relações patrimoniais ganham maior espaço com os mandatários locais. O “coronelismo”, grosso modo, foi uma prática definida para designar os opulentos fazendeiros, os comerciantes, os industriais mais abastados e os integrantes da Guarda Nacional que detinham o poder regional e a hegemonia social, econômica e política sobre os miseráveis habitantes das regiões interioranas do país. Posteriormente, os sertanejos denominavam “coronéis” todos os homens que tiveram grande expressão na política municipal, a partir do final do século XIX, adentrando-se pela República Velha (1889-1930).

No âmbito nacional, o governo de Getúlio Vargas se caracterizou pela centralidade do poder no Executivo, na União e consequente debilidade do poder regional, lócus de atuação dos coronéis. Outro fator que corrobora o fim desta figura social foi a inclusão do voto secreto, na Constituição de 1934, excluindo as prerrogativas do voto de cabresto nos currais eleitorais, bem como a inexistência de votação direta nos governos militares, em período posterior.

O conceito “coronelismo”, segundo Santos (2008a), é controverso quanto a sua finitude na história social. Para Leal (1997) e Carvalho (2005), este fenômeno teve seu fim por ocasião da implantação do Estado Novo, em 1937, e consequente queda do governador do Rio Grande do Sul, Flores da Cunha<sup>3</sup>. Já Barbosa Lima Sobrinho, em prefácio de Leal (*op.cit.*), acredita que as práticas patrimoniais clientelistas dos mandatários locais sobrevivem até hoje, fruto da transformação do coronel em “doutor”, da fazenda em fábrica e dos assessores em técnicos. O coronel continua sendo coronel, no entanto com outra configuração político-econômica. Esta opinião é também compartilhada por Santos & Capparelli (2005) e Suzy Santos (2008a; 2008b). O coronelismo se adaptou ao novo formato político nacional, à manutenção da corrupção estatal e à situação de abandono de várias cidades interioranas.

<sup>3</sup> Ver Bellintani (2002) e Cortés (2007) para aprofundamento histórico e biográfico de Flores da Cunha.

Corroborar-se com este posicionamento conceitual a ideia que, além de “no interior do Nordeste, continua sem mudança significativa, mesmo com todas as transformações políticas e socioeconômicas ocorridas no cenário brasileiro, da década de 30 para cá [...] o coronelismo continua sem modificações em sua essência” (SANTOS, 2008b).

Os coronéis eram grandes latifundiários e empregadores de massas servis que detinham relações de dependência. Situações idênticas tinham os poderes municipais com o Estado e este com a Federação, haja vista que dependiam do voto para o prosseguimento de seus mandatos e, indiretamente, dos proprietários de terras que, na base da coerção física e psicológica (voto de cabresto), retroalimentavam a estrutura política.

Em troca os coronéis recebiam favorecimentos: empregos públicos estaduais para distribuição, verbas extras, exclusividade e centralização na administração municipal. “No seu município [do coronel José Bezerra] dominou por muito tempo o regime do *Estado sou eu*. O município era êle. A lei era êle. O juiz, o delegado, o padre, era ele” (CARONE, 1971, p. 87).

Desta forma, interesses privados se imbricavam na seara pública, tornando os limites demarcatórios em processos subjetivos de fluxos recíprocos de favorecimento.

Para Carvalho, a definição de clientelismo é confundida com o de coronelismo. Para ele este foi um conceito muito usado, sobretudo por autores estrangeiros escrevendo sobre o Brasil, desde o trabalho pioneiro de Benno Galjart (1964; 1965), o conceito de clientelismo foi sempre empregado de maneira frouxa. De modo geral, indica um tipo de relação entre atores políticos que envolvem concessão de benefícios públicos, na forma de empregos, benefícios fiscais, isenções, em troca de apoio político, sobretudo na forma de voto (...) Clientelismo seria um atributo variável de sistemas políticos macro e podem conter maior ou menor dose de clientelismo nas relações entre atores políticos. Não há dúvida de que o coronelismo, no sentido sistêmico aqui proposto, envolve relações de troca de natureza clientelística. Mas, de novo, ele não pode ser identificado ao clientelismo, que é um fenômeno muito mais amplo. Clientelismo assemelha-se, na amplitude de seu uso, ao conceito de mandonismo. Ele é o mandonismo visto do ponto de vista bilateral. Seu conteúdo também varia ao longo do tempo, de acordo com os recursos controlados pelos atores políticos, em nosso caso pelos mandões e pelo governo (Carvalho, 2005).

## A indissociável relação entre parlamentares e coronéis

Essa convivência política marcada por interesses pessoais, no sistema coronelista, caracteriza o atual sistema brasileiro de comunicações que faz do apadrinhamento, do clientelismo e do devir econômico predicado de destaque e de existência.

A evolução conceitual e histórica dessa relação sofre extensões interpretativas, a ponto de Santos & Capparelli (*op. cit.*) reinterpretarem a obra “Coronelismo, enxada e voto”, de Victor Leal Nunes (1997) sob a ótica “Coronelismo, radiodifusão e voto”.

Os coronéis de outrora passam a integrar a política midiática do século XXI, fruto principalmente do surgimento da televisão e do rádio, da expansão do mercado impresso e dos espaços digitais, meios eficazes de difusão ideológica e, principalmente, de expansão da hegemonia política e do poder simbólico que não se limita mais exclusivamente em seus currais eleitorais locais, mas em regiões longínquas, quiçá nas de seus adversários.

Os mandões modernos buscam se aferrar cada vez mais à radiodifusão e visam adquirir outras plataformas de comunicação a fim de concentrar a informação bem como qualificar sua programação com intuito de reter suas audiências, manter suas rendas publicitárias e difundir sua ideologia política.

A moeda de troca desse sistema comunicacional é o voto do eleitorado rural vinculado aos coronéis via motivação midiática em favor do político aliado, que, em contrapartida, facilita ao coronel eletrônico a outorga e, futuramente, a renovação das concessões do serviço de radiodifusão, além de apoio publicitário no orçamento da emissora “cedida”. O “coronelismo eletrônico” torna-se presente, é a manutenção das elites políticas tradicionais, é a aliança entre o poder privado e os detentores das concessões radiofônicas, além de conceitualmente ser:

O sistema organizacional da recente estrutura brasileira de comunicações, baseado no compromisso recíproco entre poder nacional e poder local, configurando uma complexa rede de influências entre o poder público e o poder privado dos chefes locais, proprietários dos meios de comunicação (SANTOS, 2008a, p. 2).

Abaixo, no gráfico 1, pode-se verificar quantitativamente a evidente relação entre os coronéis e a radiodifusão:

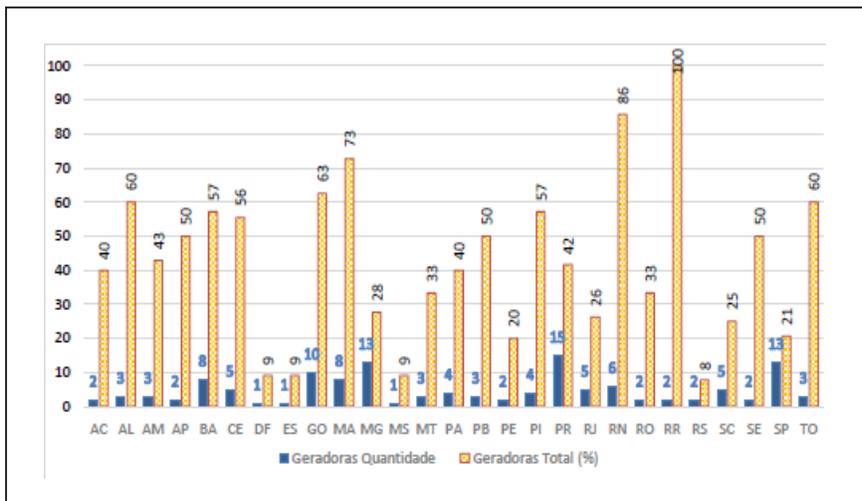


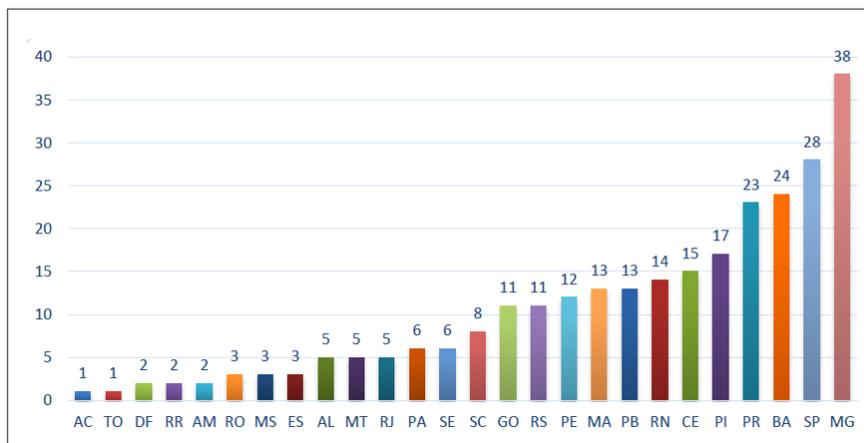
Gráfico 1: Outorgas de televisão controladas por políticos, Santos & Capparelli (*op. cit.*, p.95)

Nota-se, no gráfico 1, que 33,6% das geradoras de televisão encontram-se polarizadas nas mãos de políticos dos poderes executivo e legislativo<sup>4</sup>, grande evidência que os campos midiáticos e políticos caminham juntos.

Em levantamento quantitativo díspar, elaborado por James Görgen<sup>5</sup> (2015), gráfico 2, que teve como objeto de análise figuras políticas sócias ou diretores de veículos de comunicação, o resultado corroborou com a análise anterior:

<sup>4</sup>A metodologia utilizada no gráfico 1, segundo os autores, foi “uma busca genérica na internet e em arquivos de jornais e revistas do país”.

<sup>5</sup>Segundo a metodologia de James Görgen, “a propriedade de veículos de comunicação por parte de políticos com mandato pode ser maior que a apresentada. Optou-se por listar somente o controle direto ou a participação societária exercida por essas pessoas. Veículos exclusivamente em nome de familiares ou outros sócios não foram registrados. Da mesma forma, não foram computadas as propriedades de vereadores.” O levantamento cruzou dados da Agência Nacional de Telecomunicações com a lista de prefeitos, governadores, deputados e senadores de todo o país para mapear quais deles são proprietários de veículo de comunicação



**Gráfico 2:** Número de políticos sócios ou diretores de veículos de comunicação por estado, Görden (*op. cit.*)

O poderio governamental e simbólico que políticos passaram a adquirir face ao controle de mídias massivas é notório - 271 políticos são sócios ou diretores de 324 veículos de comunicação no Brasil. No total desses veículos: 7,38% pertencem a senadores, 0,37% a governadores, 54,24% a prefeitos, 17,71% a deputados federais e 20,3% a deputados estaduais<sup>6</sup>.

No entanto, segundo o artigo 54 da Constituição Federal de 1998, deputados e senadores não poderão:

I - desde a expedição do diploma:

a) firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público, salvo quando o contrato obedecer a cláusulas uniformes.

b) aceitar ou exercer cargo, função ou emprego remunerado, inclusive os de que sejam demissíveis *ad nutum*, nas entidades constantes da alínea anterior (BRASIL, 1988, Art. 7º).

Esta prática ilegal corriqueira e quase que institucionalizada é confirmada pelo levantamento feito por DIAP (2014) constatando que a bancada dos meios de comunicação no Congresso Nacional, que inclui parlamentares em todos os partidos, embora tenha perdido em qualidade para a legislatura do mandato 2015-2019, continua

<sup>6</sup>Dados referentes até ao mandato de dezembro de 2010.

contando com algo em torno de 60 parlamentares entre os concessionários de rádio ou de televisão, mesmo sem a presença na próxima legislatura, por exemplo, de expoentes como José Sarney (PMDB-AP), Henrique Eduardo Alves (PMDB-RN) e Inocêncio Oliveira (PR-PE).

Apesar das perdas mencionadas, a bancada contará com a deputada Elcione Barbalho (PMDB-PA), reeleita; com Sarney Filho (PV-MA), reeleito; com Miro Teixeira (PROS), reeleito; com Arolde Oliveira (PSD-RJ), reeleito; com o senador Fernando Collor (PTB-AL), reeleito; com os senadores do PMDB Edison Lobão, Romero Jucá e Jader Barbalho, que tem mandato até 2019, além de contar com o novo senador Tasso Jereissati (PSDB-CE) e o novo deputado Ricardo Barros (PP-PR).

Levantamento feito, após a confirmação do resultado das eleições de 2014, pelo jornal a Folha de São Paulo, aponta que “ao menos 55 concessões pelo país pertencem a políticos que vão tomar posse em 2015 que juntas, as rádios e televisões somam patrimônio de R\$ 8,3 milhões” (BACHTÖLD, 2014).

Os números destes recenseamentos são distintos, tendo em vista a metodologia de apuração utilizada, mas principalmente pela dificuldade de se descobrir quem são os reais proprietários destes veículos, pois diversos estão em nome de terceiros ou familiares.

A precisão nos números destas pesquisas é um quesito de menor importância se comparada com essa quase institucionalizada ilegalidade que é uma característica consolidada na política midiática brasileira e que sobrevive devido à pouca divulgação pelos veículos de comunicação à sociedade civil, à apatia das audiências, bem como às alianças dos coronéis com a grande mídia comercial e às reinterpretações ordinárias e tendenciosas dos políticos sobre o assunto.

Corroborando essa parcialidade, o deputado Arolde de Oliveira (PSD-RJ) disse que “impedir sócios de emissoras de se candidatar seria discriminação. Se até analfabeto pode ser candidato, eu não posso por ter uma emissora?”, bem como a declaração do deputado Gonzaga Patriota (PSB-PE), sócio em duas rádios, “que a internet mudou o cenário que esses meios costumavam ter. Hoje os meios de comunicação são democráticos” (BACHTÖLD, *op. cit.*).

O cenário político-midiático paranaense, no tocante à posse parlamentar de veículos de comunicação radiofônicos, não é diferente do contexto nacional. Referido óbice foi constatado, mas em menor

proporção que na esfera nacional, em levantamento feito por este autor tomando por base o executivo e os deputados estaduais e federais paranaenses eleitos para o mandato 2015-2019 que são proprietários (tabela 1) ou têm vínculos familiares diretos com os sócios (tabela 2):

Nome	Mandato	Partido	Emissora	Cidade
Dilceu João Sperafico	Dep. Federal	PP	Rádio Difusora AM	Mal Candido Rondon
Ricardo Barros	Dep. Federal	PP	Rádio Ingá AM	Maringá
Luiz Carlos Martins	Dep. Estadual	PDT	Rádio Banda B	Curitiba
Luiz Claudio Romanelli	Dep. Estadual	PMDB	Rádio Banda B	Curitiba
Cantora Mara Lima	Dep. Estadual	PSDB	Rádio Louvor Eterno	Mandaguari
Cida Borgheti	Vice-governadora	PROS	Rádio Difusora AM	Maringá

**Tabela 1:** Parlamentares paranaenses proprietários de emissoras.

Sandro Alex <sup>7</sup>	Dep. Federal	PPS	Rádio Central	Ponta Grossa
Bernardo Carli <sup>8</sup>	Dep. Estadual	PSDB	Rádio Guaicará	Guarapuava
Ratinho Júnior <sup>9</sup>	Dep. Estadual	PSC	TV Guará	Ponta Grossa
			TV Tibagi	Apucarana
			TV e Rádio Iguazu	Curitiba
			TV Naipi	Foz do Iguazu
			TV Cidade	Londrina
			Rádio Menina do Paraná	Campo Largo
			Rádio Eldorado	São José dos Pinhais
			Rádio Náutica FM	Maringá
Maria Victória <sup>10</sup>	Dep. Estadual	PP	Rádio Jornal AM	Maringá
Alexandre Curi <sup>11</sup>	Dep. Estadual	PMDB	Rádio Poema	Pitanga

**Tabela 2:** Parlamentares paranaenses parentes de proprietários de emissoras, Ministério das Comunicações (2015).

<sup>7</sup> Filho Nilson de Oliveira, proprietário também da Rádio Mundi FM, na mesma cidade.

<sup>8</sup> Irmão do ex-deputado Luiz Fernando Carli Filho, proprietário da Rádio Guaicará.

<sup>9</sup> Filho do proprietário da Rede Massa, Carlos Massa – o “Ratinho”.

<sup>10</sup> Filha do Dep. Federal Ricardo Barros e da Vice-governadora do Paraná, Cida Borgheti.

<sup>11</sup> Filho do ex-deputado Aníbal Khury Jr, proprietário da Rádio Poema.

A Constituição de 1988 determinou como novidades atribuições do Congresso Nacional, que até então cabia exclusivamente ao Executivo, a apreciação dos atos de outorga e renovação de concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, fato que ocasionou um grande incremento nos trabalhos da CCTCI. Além da expansão da radiodifusão, especialmente com a instituição da radiodifusão comunitária, temas como a privatização das telecomunicações, a utilização de software livre, a inclusão digital e a criação das agências reguladoras fazem parte dos principais debates e deliberações da comissão.

Essa comissão, uma das 20 permanentes da Câmara dos Deputados, que é constituída por 42 deputados titulares e igual número de suplentes, atua como órgão técnico da Casa, apoiada por consultores legislativos e servidores administrativos. Curiosamente, diversos parlamentares federais sócios ou associados de concessões de radiodifusão compõem a CCTCI e outorgam e renovam suas próprias concessões ou facilitam as de seus familiares, apadrinhados ou “laranjas”. Podem ser inclusos nesta confluência de interesses: Sandro Alex, vice-presidente desta comissão; Antônio Bulhões, suplente e deputado recordista de concessões radiofônicas no país (7 emissoras); Ratinho Júnior, ex-presidente da subcomissão permanente de radiodifusão e integrante titular até 2015.

Regredindo, em uma década, objetivando a consolidar a constância desta prática de autobenefício, que estabiliza a perpetuação do velho coronelismo e da adaptação para o coronelismo eletrônico, Lima (2006) demonstra que, em 2003, 15 dos 36 deputados membros da CCTCI eram concessionários de emissoras de rádio ou TV. Em 2004, a proporção aumentou para 15 deputados proprietários entre 29 integrantes.

### **Propriedades cruzadas**

Outro predicado neste contexto acondicionado do campo midiático brasileiro é a propriedade cruzada que, segundo definição de Lima:

Trata-se da propriedade pelo mesmo grupo, de diferentes tipos de mídias do setor da comunicação. Por exemplo: TV aberta, TV por assinatura, rádio, revistas, jornais, e, mais recentemente, telefonia (fixa, celular e móvel, via satélite), provedores de internet, transmissão de dados, *paging* etc. (2012, p. 105).

Esta prática encontra seu amparo legal no decreto-lei nº 236, que complementa o CBT, nas seguintes condições:

<b>Limites de Propriedade: Rádio</b>				
	Onda Média (OM)	Frequencia Modulada (FM)	Onda Tropical	Onda Curta
Local	04	06	-	-
Regional	03	-	03 (no máximo 02 por UF)	-
Nacional	02	-	-	02

**Limites de Propriedade: Televisão**  
 10 emissoras no território nacional, sendo 05 em VHF; 02 por Estado; e apenas 1 por localidade.

**Tabela 3:** Limite de concessão/permissão para executar serviço de radiodifusão por cada entidade, Brasil (1967, Art. 12).

No entanto, verifica-se que o quadro de propriedades cruzadas no país não coaduna com o previsto em legislação, a ponto do então ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, em 2011, expor sua posição contrária a esta prática corriqueira, mesmo ciente das dificuldades em extingui-las: “o que nós queremos é o seguinte: é fazer limitação mais definida e mais clara sobre a concentração da mídia na mão de poucos” (LIMA, 2011b).

Todavia, esta intenção do ex-ministro à época parou por aí mesmo – na intenção. Recentemente, segmentos da sociedade midiática vêm tentando desconstruir o conceito de propriedade cruzada ao tentar equipará-la à convergência midiática, argumentando que os veículos de comunicação hoje “só têm num só portal seus noticiários de jornal, rádio e televisão, na maioria dos casos funcionando num mesmo ambiente físico e virtual, com aproveitamento de toda produção de conteúdo” (LIMA, 2011c).

O Grupo RBS<sup>7</sup>, maior conglomerado midiático do sul do país,

<sup>12</sup> Concentração midiática da família Sirotsky. Possui 8 emissoras de rádio, 20 emissoras de TV aberta, 8 jornais e 1 portal de notícia nos estados de SC e RS. No entanto, foi anunciado, em março de 2016, acordo entre os acionistas da RBS e os empresários Lirio Parisotto e Carlos Sanchez, do Grupo NC, juntamente com outros investidores, para a compra das operações de televisão, rádio e jornal que atuam sob a marca RBS em Santa Catarina. A conclusão do negócio ainda está sujeita à condição suspensiva de aprovação prévia do Conselho Administrativo de Defesa Econômica e dos demais órgãos regulatórios do setor, bem como ao cumprimento de determinadas condições precedentes usuais para estes tipos de transações.

corroborar com esta reinterpretação:

Felizmente, o governo Dilma começa a emitir sinais de que está mudando o rumo do debate sobre o novo marco regulatório do setor de comunicações. Ao que tudo indica, sairão de cena velhos ranços ideológicos, entre os quais a campanha pelo veto à propriedade cruzada de veículos de informação e a obsessão pelo controle social da mídia, e entrarão em discussão temas objetivos como a própria liberdade de imprensa, a qualidade dos conteúdos e o cumprimento rigoroso dos preceitos constitucionais. [...]. É bom que assim seja, até mesmo para que o país não perca tempo e energia com impasses ultrapassados, como o do veto à propriedade cruzada. [grifo nosso] A própria tecnologia se encarregou de derrubar este conceito, pois a convergência das mídias fez com que informações, dados e imagens passassem a trafegar simultaneamente em todas as plataformas. (LIMA, 2011a)

Contrapondo a esta argumentação da RBS, o fato de haver convergência das mídias não exclui a situação de que as mídias de massa continuem produzindo conteúdos para plataformas singulares, com audiências únicas e narrativas próprias.

A concentração cruzada é etapa fundamental para a formação dos monopólios e oligopólios regionais. Esta centralização de meios em restritos grupos restringe a diversidade e a pluralidade de vozes, nivela práticas jornalísticas, causa um soterramento monofônico da notícia e restringe a liberdade democrática.

Paradoxalmente, os conglomerados midiáticos, representados pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT), que tem entre seus objetivos defender a liberdade de expressão (ABERT, 2015), são os primeiros a subverterem a legislação vigente, partindo do princípio de uma reinterpretação, impedindo a globalização da informação, do conhecimento, da ampliação dos mercados e da polifonia.

Levantamentos feitos por Querino (2001) e Pieranti (2015) demonstram a relevância e a importância dada por outros países no tocante a propriedade cruzada, principalmente quanto à sua limitação e à possibilidade de não se reduzir o número de vozes atuantes:

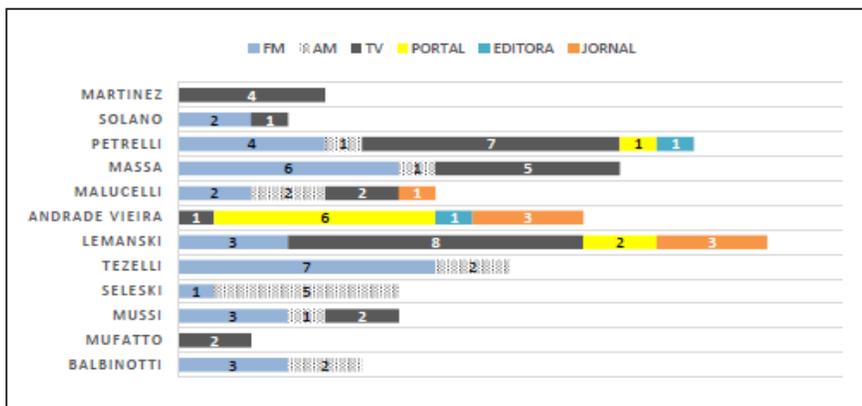
<b>País</b>	<b>Peculiaridades da propriedade cruzada</b>
<b>EUA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Um mesmo grupo não pode deter outorgas de emissoras de TV que cheguem potencialmente a mais de 39% dos domicílios.</li> <li>• A propriedade cruzada é permitida no caso de emissoras locais, porém seu limite varia em função do total de emissoras independentes existentes no mercado local.</li> <li>• Um mesmo grupo não pode controlar 1 jornal diário e 1 emissora de radiodifusão de alta potência que cubram o mesmo município.</li> </ul>
<b>ALEMANHA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não há restrição. Limite definido pelo índice de audiência das estações proprietárias (até 30%).</li> </ul>
<b>FRANÇA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uma pessoa somente pode ter 1 rede TV com audiência de 4 milhões de pessoas; ou</li> <li>• Uma pessoa somente pode ter serviço de radiofusão sonora com audiência de 30 milhões de pessoas; ou</li> <li>• Uma pessoa pode ter uma TV a cabo com audiência de até 6 milhões de pessoas.</li> </ul>
<b>ITÁLIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uma pessoa pode ter no máximo 3 concessões de TV nacionais. Para estações locais, é permitida 3 frequências diferentes.</li> </ul>
<b>REINO UNIDO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa controladora de um jornal nacional com mais de 20% do mercado não pode deter uma licença para retransmitir Canal 3, nem deter participação superior a 20% em outra outorga destinado a retransmiti-lo.</li> <li>• Não há limites para total de emissoras de outorgas para emissoras de rádio local controladas por um mesmo grupo.</li> <li>• Autorizada a propriedade cruzada no nível local, desde que uma mesma entidade não disponha simultaneamente de 1 jornal local com mais de 50% do mercado; rádio local e TV local que transmita o Canal 3.</li> </ul>
<b>ARGENTINA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limite máximo de 24 licenças. Na mesma localidade, apenas 1 licença radiofônica.</li> </ul>
<b>PORTUGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limite máximo de concessões por pessoa é de 5. Em uma mesma localidade, não são autorizadas participações superiores a 25% de outro capital social.</li> </ul>

**Tabela 4:** Levantamento da propriedade cruzada em outros países, Querino (2001) e Pieranti (*op.cit.*)

Entretanto, a limitação imposta pelas nações internacionais a seus mercados radiofônicos comerciais visando restringir as propriedades cruzadas não corresponde com a realidade midiática brasileira que convive com a concentração de vários veículos impressos, audiovisuais e virtuais em nome de restritos grupos familiares e comerciais, consolidando o monopólio e a propriedade cruzada. Traços desta assertiva podem ser verificados após levantamento quantitativo feito com as principais famílias midiáticas do estado paranaense:

Nome familiar	Grupo pertencente	Afiliação TV	Município das suas emissoras
Martinez	Organização OEME	CNT	Londrina e Curitiba
Solano	Solano	Rede Vida	Corbélia e Toledo
Petrelli	RIC	RECORD	Toledo, Cascavel, Foz do Iguaçu, Cornélio Procópio, Curitiba e Maringá
Massa	Massa	SBT	Curitiba, Foz do Iguaçu, Ponta Grossa, Apucarana, Londrina, S. José dos Pinhais e Campo Largo
Maluceli	J. Malucelli	BAND	Maringá, Curitiba, Paranaguá e Piraquara
Andrade Vieira	Andrade Vieira	-	Londrina
Lemanski	GRPCOM	GLOBO	Curitiba, Londrina, Piraquara, Maringá, Ponta Grossa, Foz do Iguaçu, Paranavaí, Cascavel
Tezelli	Tezelli	-	Campo Mourão, Cianorte, Guarapuava, Paranacity, Goioerê, Telêmaco Borba e Brasilândia Sul
Seleski	Seleski	-	Marmeleiro, Francisco Beltrão, Tapejara do Oeste, Realeza e São João
Mussi	Mussi	Mercosul	Astorga, Guaíra, Curitiba, Campo Largo, Icaraíma
Muffato	TAROBA	BAND	Cascavel e Londrina
Balbinotti	Balbinotti	-	Barbosa Ferraz, Eng. Beltrão, São João do Ivaí e Sarandi

**Tabela 5:** Dados das principais famílias proprietárias, Brasil (1967, Art.12)



**Gráfico 3:** Levantamento quantitativo de veículos de comunicação de propriedade de famílias paranaenses, Görge (op. cit.), Ministério das Comunicações (2015) e sites das emissoras dos grupos.

Nome familiar	AM	FM	TV	Nome familiar	AM	FM	TV
Martinez	-	-	+2	Lemanski	-	-	+6
Solano	-	-		Tezelli	-	+1	-
Petrelli	-	-	+5	Seleski	+3	-	-
Massa	-	-	+3	Mussi	-	-	-
Maluceli	-	-	-	Muffatto	-	-	-
Andrade Vieira	-	-	-	Balbinotti	-	-	-

**Tabela 6:** Quantidade excedentes de veículos midiáticos por família conforme amparo legal<sup>13</sup>, Brasil (1967, Art.12).

Analisando as tabelas e gráfico deste item 3, podem-se inferir alguns pontos importantes no contexto midiático contemporâneo: 1) O mercado radiofônico paranaense é uma réplica do seu análogo nacional no tocante à propriedade das emissoras de sons e imagens. Metade das principais famílias estaduais excedem os limites legais de concessão radiofônicas. Cabe ressaltar que somente foram quantificadas as emissoras que realmente são de posse daquelas famílias, desconside-

<sup>13</sup> Art. 12 do Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. Dispositivo legal que limita a propriedade cruzada em todo o país.

rando as que estão em nome de terceiros, mesmo sabendo, segundo o domínio público, que são de propriedade de integrantes das famílias pesquisadas. 2) outro aspecto importante é a extemporaneidade da legislação radiofônica. Algumas organizações midiáticas detêm, além de emissoras de rádio e TV, mídias impressas e virtuais, consolidando uma homogeneização da informação em diversas plataformas, uma redução de vozes e de discursos díspares e uma falta de proteção ao mercado. Os meios comunicacionais mais recentes (impressos e digitais) não encontram sua regulação em nenhum arcabouço jurídico nem há agências que fiscalizem e normatizem os seus conteúdos e protejam os produtores de conteúdo e seus leitores, corroborando com o anacronismo legal do campo radiofônico. 3) seguindo no diapasão do item (2), o critério utilizado na limitação de concessão ou permissão para executar serviço de radiodifusão é a restrição quantitativa (tabela 4), diferentemente do utilizado em diversos países europeus, sul-americanos e norte-americanos, que é o índice de audiência.

### **Considerações finais**

Cabe futuramente uma análise aprofundada da melhor opção para o modelo brasileiro. Limitar pela audiência pode incorrer na proteção de uma sociedade de ser alvo de uma influência integral ideológica ou discursiva de qualquer natureza, concebendo opção ao dialogismo, além de proteger o ambiente democrático. Exemplificando este argumento, verificou-se, em levantamento feito por este autor que tomou por base a lista de sócio e diretores de entidades radiofônicas comerciais fornecidos pelo Ministério das Comunicações (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2015), que em algumas pequenas cidades paranaenses (São João do Ivaí, Palotina, Nova Aurora, Ivaiporã, Dois Vizinhos e Arapongas) o mesmo sobrenome é sócio ou diretor de todas as rádios AM/FM da cidade, contribuindo para a massificação do discurso e para a difusão maniqueísta da informação.

Pode-se constatar que o campo político-midiático brasileiro é estruturado, configurado e caracterizado em seu espectro global pelos velhos predicados do tempo das capitânias que, por conseguinte, coadunaram para o surgimento do protagonista deste setorial - o coronel e sua dilação conceitual (o coronel eletrônico). A legislação magna da área da radiodifusão (CBT) foi promulgada na sua íntegra

à época, graças à pressão destes coronéis que, logo em seguida, fundaram uma instituição privada (ABERT), que é responsável, desde a década de 60, pelos interesses dos monopólios familiares da atualidade, pela manutenção do extemporâneo CBT e pelo soterramento monofônico da notícia.

O embricamento de interesses, a busca por novas audiências, a demanda pela inserção em novos mercados, a propriedade cruzada e a evolução das convergências das mídias fazem como que os protagonistas deste campo mantenham as mesmas práticas ilegais (ou pouco transparentes), amparados pela falta ou por uma frouxa fiscalização dos poderes executivo e legislativo, priorizando o privado e o econômico em detrimento ao público e cultural.

Desta forma, nota-se que ao manter o *status quo* do campo político-midiático presente, as relações de poder cidadão-mídia continuarão tendendo para uma menor polifonia e uma sociedade menos plural e diversificada.

## REFERÊNCIAS

**ABERT.** Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historiaabert>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

BACHTÖLD, Felipe. Congressistas eleitos têm 55 concessões. **Jornal Folha de S.Paulo**, 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/12/1561839-congressistas-eleitos-tem-55-concessoes.shtml>>. Acesso em: 22 jul. 2015

BELLINTANI, Adriana. **Conspiração contra o Estado Novo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

BRASIL. Presidência da República. Decreto-lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. Dispõe sobre a complementação e a modificação da lei nº 4117, de 27 de agosto de 1962 [CBT]. **Diário Oficial da União**, de 28 de fevereiro de 1967. Brasília, 1967.

\_\_\_\_\_. Congresso. Senado. **Constituição da República Federativa do**

**Brasil, de 5 de outubro de 1988. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, nº 191-A.** Brasília, 1988.

CARONE, Edgar. Coronelismo: definição histórica e bibliográfica. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v.11, n. 3, 1971, p.85-92.

CARVALHO, José Murilo. Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: uma discussão conceitual, In: **Pontos bordados: escritos de história e política.** Belo Horizonte: UFMG, 2005.

CORTÉS, Carlos. **Política gaúcha (1930-1964).** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

DIAP (Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar). **Radiografia do novo Congresso: legislatura 2015-2019.** Brasília/DF, 2014.

FAORO, Raymundo. **Os Donos do Poder - formação do patronato político brasileiro.** Porto Alegre, Editora Globo, 1958

GÖRGEN, James. **Donos da mídia.** Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br>>. Acesso em: 3 abr. 2015.

LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

LIMA, Venício. **Mídia: crise política e poder no Brasil.** São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

\_\_\_\_\_. Os interesses explicitados. **Observatório da Imprensa**, 2011a. Disponível em:<<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/os-interesses-explicitados/>>. Acesso em: 2 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. Marco regulatório da comunicação: ainda a propriedade cruzada. **Revista Carta Maior**, 2011b. Disponível em: <<http://cartamaior.com.br/?/Coluna/Marco-regulatorio-da-comunicacao-ainda-a-propriedade-cruzada/22189>>. Acesso em: 19 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. Governo admite propriedade cruzada. **Observatório da**

**Imprensa**, 2011c. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/governo-admite-propriedade-cruzada/>>. Acesso em: 3 mai.2015.

\_\_\_\_\_. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Perseu Abramo, 2012.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Espaço do radiodifusor: radiodifusão comercial**. Disponível em: <http://www.comunicacoes.gov.br/espaco-do-radiodifusor/radiodifusao-comercial>. Acesso em 2 ago. 2015.

PIERANTI, Octávio. **Debate em Audiência Pública na CCTCI sobre o Projeto de Lei nº 4.026, de 2004, sobre os limites à concentração econômica nos meios de comunicação social**, 2015. Disponível em:<<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/audiencias-publicas/2015/2015-06-11-ap-pl-4026-de-2004-meios-de-comunicacao-social/octavio-penna-pieranti-ministerio-das-comunicacoes>>. Acesso em: 23 jun. 2015.

QUERINO, Ana Carolina. Os limites da propriedade cruzada. **Observatório da Imprensa**, 2001. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ipub180720012.htm>>. Acesso em: 2 mai.2015.

SANTOS, Suzy. Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos/regionais. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DE COMUNICAÇÃO, Natal, 2008. **Anais do VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Políticas e Estratégias de Comunicação**, 2008a, p.1-16.

\_\_\_\_\_. Os prazos de validade do coronelismo: transição no coronelismo e no coronelismo eletrônico. In: SARAIVA, E; MARTINS, P.E., PIERANTI, O (org.). **Democracia e regulação dos meios de massa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2008b, v2.1, p.223-241.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um conceito. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005, p. 77-101.

SCHWARTZMAN, Simon. **Bases do autoritarismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Campus, 1982.

WEBER, Max. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva**. Vol. 1, Trad. Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília: Editora UNB, 1994





**12**

Artigo recebido em: 22/04/2015

Artigo aprovado em: 22/04/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2016n1p267-288

*Televisão. Séries. Vanguarda. True Detective. HBO.*





## O vanguardismo cinematográfico transposto nas séries de televisão: um breve estudo de caso do canal HBO e da série *True Detective*

*The avant-garde cinema applied to a television  
series: a brief study of the HBO channel and  
the True Detective series*

*El cine de avant-garde aplicado a series  
televisivas: una breve estudio del canal HBO  
y de la serie True Detective*

---

FERNANDA FRIEDRICH \*

---

**Resumo:** O presente artigo visa enfatizar o processo de vanguardismo artístico em ficções seriadas da televisão. Destacando aspectos da vanguarda cinematográfica, o artigo debate o processo do cinema aplicado para a produção de séries de televisão. Para ilustrar o vanguardismo das ficções seriadas, o artigo ressalta o canal HBO – conhecido por ousar nas séries que produz – e a série *True Detective* – uma ficção que propõe uma busca por uma linguagem inovadora.

**Palavras-chave:** Televisão; Séries; Vanguarda; *True Detective*; HBO.

---

\* Doutoranda em Literatura na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), mestre em Literatura Inglesa e graduada em Jornalismo pela mesma instituição. Lecionou na Universidade do Vale do Itajaí (Univali), na Universidade Regional de Blumenau (FURB) e atuou como professora substituta no curso de Cinema da UFSC.

**Abstract:** *The present work aims to emphasize the Avant-garde artistic process in the making of television series. Highlighting aspects of the cinema Avant-garde, the following article debates how cinema is influential to the production of television series. In order to show the Avant-garde in fictional series, this work stresses the HBO channel – known for experimenting on its productions – and the series True Detective – a fiction that is outlined by its pursuit for a breaking ground language.*

**Keywords:** *Television; Series; Avant-garde; True Detective; HBO.*

**Resumen:** *El objetivo del presente trabajo es analizar el proceso artístico de la Avant-garde en las series de televisión. El presente trabajo discute como el cinema influyó la producción de series de televisión, destacando los aspectos do cinema de Avant-garde. Para demostrar la presencia de la Avant-garde nas series friccionales, analizamos el canal HBO – conocido por las experimentaciones en suyas producciones – y la serie True Detective – a ficción que está delineada por una busca por una lenguaje de vanguardia.*

**Palabras Clave:** *Televisión; Series; Avant-garde; True Detective; HBO.*

## Introdução

“A morte da cinematografia é indispensável para  
que viva a arte cinematográfica”

Dziga Vertov

Não é novidade que o cinema de vanguarda trouxe uma nova perspectiva para o cinema convencional. De fato, é de senso comum dentro do campo das artes analisar os vanguardistas como aqueles que ousam primeiro, os que tomam a dianteira de novas tendências e mostram ao mundo novos olhares. No cinema, o vanguardismo segue o rumo do movimento nas outras artes. O campo contou – e ainda conta – com cineastas de vanguarda como referenciais para outros do campo. Ainda que muitos filmes não tenham um interesse de provocar ou que possuam empenhos comerciais mais intensos do que os artísticos, a *avant-garde* do cinema continua influenciando todo o mundo cinematográfico.

Quando Dziga Vertov, precursor do cinema de vanguarda, afirmou que “até agora, violentávamos a câmera de filmar e obrigávamos a copiar o trabalho do nosso olho” (XAVIER, 1983, p. 41) ele expunha uma fraqueza do cinema até então. Vertov questionava o papel do filme e a função do cineasta dentro do sistema formado, ao passo em que ousava e incentivava mais produtores e diretores a pensarem o cinema fora do padrão que começava a ser criado. As indagações de Vertov foram além do papel de formar novos vanguardistas, chegando até os convencionais cineastas que até hoje continuam a utilizar referências da vanguarda da primeira parte do século passado.

Neste contexto de aplicar nas produções cinematográficas da atualidade os desafios propostos pela vanguarda há décadas atrás, outros formatos de audiovisual cada vez mais se apropriam deste discurso para suas próprias produções. A *Music Television*, conhecida como MTV<sup>1</sup>, considerada precursora no segmento televisivo, deu início nos anos 80 a um diferente movimento de experimentação na televisão. Para Charisse L’Pree, PHD em Identidade Social, a MTV pode ser considerada tanto de vanguarda como experimental<sup>2</sup>, já que

<sup>1</sup> A *Music Television*, MTV, fundada em agosto de 1981, é um canal de música, que lançou a moda dos videoclipes na televisão.

<sup>2</sup> Trabalho intitulado “One world, One Image, One Channel: A history of MTV” One world, One Image, One Channel: A history of MTV”, disponível em <https://sites.google.com/site/charisselpree2/research/MIT-CMS/mtv/one-world-one-image-one-channel>

o canal foi feito e integrado de ideias que nunca haviam sido testadas e de técnicas ainda não estabelecidas. A MTV instituiu um ponto de partida para a televisão buscar o vanguardismo e hoje através das ficções seriadas, a busca continua. As séries de televisão se mostraram grandes aprendizes do cinema convencional ao longo dos últimos anos, apropriando-se do estilo cinematográfico visto nas grandes telas. Ainda assim, é necessário pontuar que com o crescimento da narrativa das séries de televisão houve o começo de uma busca pelo novo, por uma forma de fazer televisão diferenciada do que já existia. Contudo, movimentos vanguardistas ganharam uma nova face na TV, trazendo à tona questionamentos, problemas e sugestões, além de destacar o potencial criativo e autoral do meio.

Antes de adentrar o assunto sobre o canal HBO e a série *True Detective*, alguns assuntos precisam ser abordados, como a origem do meio em questão. A televisão começou a aparecer nos lares estadunidenses no começo dos anos 40, mas devido à segunda guerra mundial, o meio ganhou notoriedade apenas no final da década. Com o retorno das tropas - e a prosperidade de ter vencido uma guerra - criaram-se nos Estados Unidos situações perfeitas para a disseminação do meio. As primeiras séries seguiam um modelo de *Single Play*, com câmera única, cenários fechados e gravações ao vivo, delimitadas pela tecnologia da época. Aos poucos as produções foram ganhando mais notoriedade, permitindo que a narrativa do cinema adentrasse as produções à medida que o formato similar a radionovela deixava de existir.

Ao longo das décadas de 50, 60 e 70, a televisão se estabeleceu não apenas em território norte americano, mas em volta do globo também. O meio passou a ser um disseminador de informações e de cultura, conquistando de vez a preferência do povo. Para João Rodolfo Prado “a televisão é uma ponte para o mundo exterior ao universo individual” (1973, p. 20) com a capacidade ilimitada de atingir novos horizontes e proporcionar novas experiências aos que tem acesso a ela. Diante da possibilidade de poder resgatar aspectos da cultura que seriam deixados de lado, tornando-os de eruditos a populares, surge uma nova esperança na utilização de um meio de massa. Como o próprio Jesus Martin Barbero defende, “o massivo foi gerado lentamente a partir do popular” (1997, p. 169) o que nos traz a conclusão que a combinação da qualidade com a exposição pode levar a obra

cultural a uma posição mais relevante dentro da conjuntura social. Contudo, a característica simplificadora da televisão é apenas uma das suas tantas particularidades, já que o meio consegue tomar diversas formas, entre elas atuando como intermediador da arte popular, influenciando diretamente todos os meios que passam por ali e deixam a sua marca no formato.

Deste modo, autores, produtores e diretores começam a se desafiar dentro da televisão, tentando achar no meio uma nova forma de criar. A expressão “televisão de qualidade” que se popularizou na década de 1970 abriu caminho para a “televisão autoral” que apareceria com mais frequência depois da simbólica série *Twin Peaks*, de David Lynch e Mark Frost. Alguns autores chegam a falar de televisão pré e pós *Twin Peaks*, tamanha a relevância do trabalho de Lynch e Frost. A série gira em torno de um mistério, a morte da popular garota de 17 anos Laura Palmer. A trama que aparentemente é convencional, traz uma dinâmica incomum tanto na narrativa como na direção e fotografia da série. O suspense tem pitadas de surreal, com um texto diferentemente atrevido. *Twin Peaks* nos apresenta o quarto vermelho de Lynch, local em que o investigador da morte de Laura Palmer, Agente Cooper, tem epifanias sobre o caso. Na cena podemos ver um homem com nanismo, uma sócia da garota e o próprio Cooper, com diálogos em uma língua bizarra em um contexto perturbador que marcaria a filmografia de Lynch para sempre. E esta ocorreu na televisão, não no cinema.

Em termos comerciais, podemos avaliar a entrada da televisão à cabo no mercado estadunidense também como um agente impulsor da busca por novidades dentro das narrativas televisivas. Desta forma, o comercial acabou como aliado da forma autoral, permitindo que diretores como Lynch tivessem um espaço mais aberto para experimentar nas telinhas. Como o propósito deste artigo é analisar os movimentos de vanguarda na produção de ficções seriadas televisivas, é importante destacar que a partir de *Twin Peaks* a qualidade dos conteúdos produzidos aderiu uma constante positiva. A busca pela qualidade autoral do cinema faz com que a ficção televisiva tenha se aproximado extraordinariamente do padrão cinematográfico e já esteja inclusive o desafiando, apresentando obras bem além do esperado para o meio. Alguns creditam o crescimento atual do gênero das séries televisivas à competição do mercado contra filmes, outros à padronização da qualidade do audiovisual. Independente das

razões, observamos que o conteúdo seriado se aprimorou em busca de uma qualidade cinematográfica.

Em sua jornada de crescimento, o conteúdo seriado para televisão tem apresentado diversas adaptações de estilo, narrativa, entre outros, antes presentes apenas no meio cinematográfico. A apropriação de características pertencentes ao mundo fílmico sinalizam uma aproximação das limitações do cinema padrão e a busca pelo cinema experimental como inspiração para uma vanguarda televisiva. De tal modo, o presente artigo apresentará a temática da apropriação de aspectos da vanguarda cinematográfica para a produção do conteúdo de séries televisivas, enfatizando a forma que a mesma está sendo feita e as consequências desta aproximação. Para exemplificar a utilização e a criação de referências vanguardistas, a série *True Detective*<sup>3</sup>, exibida no começo de 2014, será analisada, referenciando propostas e métodos utilizados nas artes – especialmente o cinema - de vanguarda.

### **A televisão e a influência da vanguarda**

Quando Jean Vigo afirma que “O cinema sofre mais de um vício de pensamento do que da ausência de todo e qualquer pensamento” (ROCHA, 1981, p. 114) ele destaca a falta de ousadia como um problema maior do que a falta de criatividade do âmbito audiovisual. Por mais que exista um pensamento, uma criação, a semelhança com um estilo, um padrão imposto pelos produtores permanece sendo uma ameaça à qualidade do que é produzido. Na televisão podemos observar uma tendência semelhante. Durante muitos anos a busca por formatos inovadores foi esquecida perante ao ideal de produzir o mais do mesmo, o garantido que agradava aos interesses comerciais. A busca pelo novo só começou a transparecer quando a TV já estava estabilizada.

Como um meio dependente economicamente, a televisão ainda se mantém fortemente atrelada a números relacionados a vendas. A independência total da televisão é ainda utópica, mas já temos sinalizações da mesma em iniciativas precursoras, como o Netflix<sup>4</sup>. Todavia, o vínculo com anunciantes ainda é dominante e este fator acaba derivando muitas críticas quanto ao conteúdo oferecido. Para agradar a todos, há uma variedade muito grande de conteúdos, a maioria

<sup>3</sup> *True Detective* é uma série baseada na peça *The King in Yellow*, de Robert W. Chambers.

<sup>4</sup> Netflix é um serviço de Televisão pela Internet que disponibiliza um vasto catálogo de filmes e séries. O serviço já tem cerca de 44 milhões de assinantes em mais de 40 países.

explorada de forma rasa, visando a quantidade mais do que a qualidade. No livro “Cultura das Mídia”, Lúcia Santaella aponta que “a TV se caracteriza como uma mídia das mídias, isto é, tem um caráter antropofágico. Ela absorve e devora todas as outras mídias e formas de cultura” (SANTAELLA, 2000, p. 42). Assim, a autora destaca o grande potencial da televisão em todos seus âmbitos – tanto de recepção como de reprodução.

Contudo, aprofundamos no exemplo de como o cinema influenciou toda a produção para a televisão. Programas que nunca passaram – nem passaram – pelas telas de cinema, adquirirão através de inspiração e de um certo tipo de osmose a qualidade que antes era reservada a produtos de cinema artístico. A qualidade da produção para televisão, seja em aspectos narrativos ou tantos outros, ganhou muito com o advento da mistura de referências do meio, que inclusive trouxe o cinema vanguardista a ser exposto através de um meio de massa, chegando a um público mais amplo. Com a possibilidade do acesso mesmo que escasso à vanguarda do audiovisual, há um campo maior para a inspiração das narrativas tradicionais nas ousadas premissas dos filmes vanguardistas.

John Ellis menciona diferenças entre ambos os meios, denotando o que se sobressai entre as suas semelhanças e desavenças. De diferenças de recepção, como a experiência causada ao expectador do cinema contrastada com o modo mais simples da televisão, até a forma em que explora os dramas de uma forma serial e sequencial, o autor projeta os meios como diferentes campos que entram em fusão em determinados pontos. No caso, a televisão “se espelha no cinema para prover certos tipos de inovação” (ELLIS, 1992, p. 226). Essa inspiração, é a que nos leva encontrar nas novas produções traços do cinema vanguardista, que trazem a um meio popular um novo olhar.

Voltando a nossa atenção ao tema principal deste artigo, podemos considerar a influência do cinema de vanguarda na televisão como um passo em direção a uma democratização da informação, repensando posturas e, principalmente, fugindo do formato óbvio. Em “O Discurso Cinematográfico”, Ismail Xavier levanta o debate sobre o retrato do real pela vanguarda. Na discussão, há uma convergência de visões que classificam o discurso vanguardista em várias perspectivas. Entre elas, há um ponto que destaca o uso do real de forma abstrata, obtendo, devido a sua realidade, uma camada mais

verdadeira da representação do nosso mundo. Não obstante, Xavier nos leva à conclusão que “todo e qualquer realismo é sempre uma questão de ponto de vista, e envolve a mobilização de uma ideologia cuja perspectiva diante do real legitima ou condena certo método de construção artística” (XAVIER, 2005, p. 100). Logo, tomando a mobilização vanguardista como base, o leque de possibilidades de expressar o real que a televisão possui tem seu potencial multiplicado devido ao meio em que está inserido.

A possibilidade de experimentar através de influências de vanguardas assume um novo e importante papel dentro deste grande meio de massas. Há uma ligação com o cinema social que pode ser criada a partir da experimentação e da recriação de tendências fixas. Jean Vigo questiona o papel do filme social e coloca: “A nossa indiferença, que nos permite aceitar todas as monstruosidades dos homens abandonados na terra é submetida a uma dura prova quando não aguentamos a visão no <<écran>> e um olho e mulher cortado em dois por uma lamina de barba”. (ROCHA, 1981, p. 115).

Vigo questiona a nossa interpretação e nossa recepção ao que é mostrado, evidenciando a importância de experimentos vanguardistas, como o de Luís Buñuel em *Un Chien Andalou*, para levantar perguntas sobre o real conteúdo dos filmes. Aplicado diretamente às séries de televisão, notamos a importância de uma estética ousada e de uma narrativa permissiva que não imponha tantas limitações aos que assistem. O contato com uma série sem tantas amarras narrativas convencionais traz uma nova perspectiva sobre o conteúdo que está no ar, com uma diferente forma do espectador se relacionar com a trama através de um formato inovador.

Xavier pontua nosso papel de público como pessoas que devem elevar a sua “sensibilidade de modo a superar a ‘leitura convencional’ da imagem e conseguir ver, para além do evento imediato focalizado, a imensa orquestração do organismo natural e a expressão do estado da alma” (XAVIER, 2005, p. 103-4). O autor faz uma ressalva importante ao considerar que ao ter uma interpretação mais ampla do conteúdo conseguimos extrair signos mais complexos e mais pessoais de situações mais generalizadas, potencializando o alcance do cinema. Com uma extensão mais abrangente, há uma democratização no que é exposto, já que há uma relação pessoal íntima com cada um dos que lê a informação passada. Por conseguinte, “uma relação

sensorial mais integral com o mundo e a apreensão de sua ‘poesia’ tornar-se-ia possível graças à nova arte e seu poder de purificação do olhar” (XAVIER, 2005, p. 104).

## O experimentalismo no canal HBO

Ao mencionar os aspectos de vanguarda televisiva que a série *True Detective* apresenta é interessante apresentar o canal em que a mesma é veiculada. O HBO (Home Box Office) é um canal estadunidense, privado, de filmes, presente via televisão paga em mais de 60 países, sendo um deles o Brasil. Apesar da grade de programação do canal ser composta majoritariamente por filmes de grandes estúdios, nas últimas duas décadas o canal começou a se destacar pela produção de séries e filmes originais, produzidos para serem exibidos exclusivamente no canal. Entre os nomes mais famosos citamos *The Wire* (2002-2008)<sup>5</sup>; *The Sopranos* (1999-2007)<sup>6</sup>; *Six Feet Under* (2001-2005)<sup>7</sup>; *Sex and The City* (1998-2004)<sup>8</sup> e o atual *Game of Thrones* (2011-atual)<sup>9</sup>.

As produções da HBO se destacaram ao longo dos anos pela originalidade, narrativa, cinematografia e ousadia nos temas tratados nas séries e filmes. Sally Munt destaca a capacidade do canal de produzir um novo estilo de drama crítico colocando a HBO como:

(R)econhecível pela grande qualidade nas produções, inovações nos roteiros, estrutura original e complexa de trama, sexo e violência explícitos, tendências ideológicas liberais/democráticas, narrativa e caracterização inteligente e por retratar temas políticos contemporâneos de forma séria. (MUNT, 2008, p. 67)

Munt ainda enfatiza em seu estudo que a HBO trabalha em suas séries e filmes originais aspectos “experimentais e avant-garde na estrutura formal” (MUNT, 2008, p. 67). Para Munt, o canal ousa e possibilita uma nova tendência para o mercado fílmico, já que com a sua visão criativa e inovadora consegue ousar mais do que os estúdios tra-

<sup>5</sup> Série sobre rede de tráfico de drogas em Baltimore, Estados Unidos, pela visão dos traficantes.

<sup>6</sup> A série narra a máfia italiana em Nova Jersey, Estados Unidos. Com fortes cenas de violência.

<sup>7</sup> Série mistura o drama com o humor negro no retrato do cotidiano de uma família com dramas homossexuais.

<sup>8</sup> Série com protagonistas femininas em que há uma forte abordagem sobre sexo.

<sup>9</sup> Série que retrata a briga por poder em reinos fictícios, com traços de incesto e forte violência.

dicionais. Seguindo a linha de Munt, a HBO serviu como inspiração para outros canais também começarem a produzir um conteúdo mais ousado e fora do tradicional. Do canal AMC, com as séries *Breaking Bad* (2008-2013)<sup>10</sup> e *The Walking Dead* (2010-atual), às produções originais e independentes do Netflix, há uma tentativa maior em buscar inovações no meio televisivo, respeitando a diversidade do público e apresentando alternativas ao conteúdo usual da televisão.

### O vanguardismo em *True Detective*

*True Detective* é uma série produzida especialmente para o canal HBO que estreou em Janeiro de 2014 e foi exibida logo em diversos países, entre eles o Brasil. A trama conta a história de dois detetives que em 2012 são interrogados sobre uma investigação que fizeram em 1995. Nos primeiros cinco dos oito episódios (de aproximadamente uma hora cada), a narrativa é alternada constantemente entre o passado e o presente, da época em que Martin Hart (Woody Harrelson) e Rustin Cohle (Matthew McConaughey) investigaram crimes que levaram a prisão de um assassino serial ao dia em que são interrogados e investigados como possíveis responsáveis pelos crimes então resolvidos. A partir do quinto episódio começamos acompanhar a história de uma forma narrativa mais convencional, com o presente como tempo apresentado e com o passado sendo proporcionado apenas em flashbacks. A narrativa quebrada está presente durante toda a série, porém principalmente nos primeiros episódios ela é colocada de forma com que não é claro o tempo que estamos situados.

Optou-se por uma questão de objetividade analisar primeiramente de uma forma concisa a vinheta da série como uma representação do conteúdo total da mesma. Ao observá-la, podemos ter uma visão mais clara dos referenciais que aparecem durante a primeira temporada. Entre símbolos religiosos e ligações ao paganismo, a própria trajetória dos protagonistas e da investigação é referenciada na vinheta de *True Detective*. No estilo da vinheta, vemos imagens projetadas nas sombras dos personagens, alguns se sobressaindo do espectro. Inicialmente, as imagens são urbanas e lentamente aparentam ser mais rurais.

<sup>10</sup> Série que mostra a transformação de um homem comum em um grande traficante de metanfetamina.

Ao longo da vinheta vemos cada vez mais as referências religiosas, que ligam a símbolos de fé e de luxúria. A fé, a religião, o sobrenatural, o pecado e a punição, são temas centrais na série, retratados na vinheta de formas alegórica.



Figura 1 - Vinheta *True Detective*, 2014, Cary Joji Fukunaga. Foto: Printscreens quadro 39s.

Os personagens principais Martin e Rustin aparecerem algumas vezes como sombras com projeções. Mais perto do fim, suas figuras abrigam reflexos mais sombrios, com uma transformação em chamas.



Figura 2 - Vinheta *True Detective*, 2014, Cary Joji Fukunaga. Foto: Printscreens quadro 70s.



**Figura 3** - Vinheta *True Detective*, 2014, Cary Joji Fukunaga. Foto: Printscreens quadro 72s.



**Figura 4** - Vinheta *True Detective*, 2014, Cary Joji Fukunaga. Foto: Printscreens quadro 45s.



**Figura 5** - Vinheta *True Detective*, 2014, Cary Joji Fukunaga. Foto: *Printscreen* quadro 47s.

A transformação da vinheta antecipa o que ocorre na série, onde aos poucos uma investigação simples começa a ter elementos que ligam o mundo real a um mundo imaginário, em que a realidade começa a ser questionada diante de crenças e magias. O real não tem o mesmo peso na narrativa da série que tinha no começo, assim como a clareza da vinheta no seu começo se diferencia do seu final. A transposição de imagens combinadas à música criam uma sensibilidade maior para o que virá na série. Se prestarmos atenção, notamos os principais conflitos dos personagens introduzidos na vinheta. A casa na sombra de Martin – um homem que convive com a culpa de trair a sua família –, o homem solitário na sombra de Rustin – o detetive perdeu a filha e a esposa - introduz os problemas dos protagonistas. A utilização da vinheta como uma forma de localizar a narrativa não é notada imediatamente. É algo que exige conhecimento da narrativa para o entendimento da mesma. Ainda assim, a interpretação é livre, é pessoal, afinal “a compreensão do significado do filme é tarefa a ser efetuada pelo receptor [...] é o espectador que decodifica as cine-frases e percebe seu significado” (MACHADO, 1989, p. 152).

Nota-se uma tendência vanguardista no uso da vinheta como algo além do estético, da óbvia apresentação dos nomes da equipe técnica da série. Há uma utilização artística do espaço para introduzir a narrativa de uma forma enigmática, a apresentação do conteúdo realmente toma a forma de introdução, ao levar a vinheta para um

nível narrativo bem mais avançado que a forma plenamente estética com que a mesma geralmente é apresentada.

Entre a abstração visual puramente linear (e um jogo de sombras e reflexos é como um jogo de linhas) e o filme de fundamento psicológico que relata o desenvolvimento de uma história, dramática ou não, há lugar para um esforço em direção ao cinema verdadeiro (ARTAUD, 1995, p. 159)

Entre o papel comercial da televisão e a arte, a vinheta, como um reflexo da série, busca uma linguagem mais complexa, mais artística, menos óbvia, mas que ainda caiba no meio televisivo. Ao analisar o conteúdo dos episódios, verificamos um padrão semelhante, o que nos traz à busca mencionada em “Linguagem e Vida”, de Antonin Artaud (1995). Observamos ao longo da temporada uma confusão temporal e de sentimentos, saindo da zona de conforto tradicional das narrativas apresentadas na televisão. Como Ismail Xavier aponta para buscar o novo “[é] preciso introduzir a ruptura no próprio nível de estruturação das imagens, no nível da construção do espaço, quebrando a tranquilidade do olhar submisso às regras” (XAVIER, 2005, p. 113). O rompimento do padrão possibilita chegar a um formato diferente, com a obra alcançando um novo patamar, um esboço de vanguarda. Assim, podemos inclusive relacionar sequências fílmicas da série com a obra expressionista, já que em muitas a incerteza espacial e temporal são o que regem as mesmas.

Logo na primeira cena de *True Detective*, observamos através de uma fotografia escura e sem muito foco o que aparentemente é alguém colocando fogo em um campo. Na próxima cena, já somos jogados em um interrogatório que, de acordo com uma legenda informativa, acontece no dia 1º de maio de 2012. Na continuidade, não temos nenhuma referência à primeira cena mostrada. Ao longo da narrativa e dos episódios podemos relacionar aquele início com um crime que ocorreu, mas ainda não há evidência sequencial que localize exatamente o que acontece. A cena permite propositalmente uma interpretação livre no começo da série, que pode ter significados ou não, depende das conclusões que o expectador tira. Contudo, o modelo de edição da série segue de certa forma a montagem apresentada na vinheta – nem todos os elementos fazem um sentido sequencial, onde a obviedade e a continuidade do cinema padrão abre espaço para as coincidências do cinema experimental – ou, neste caso, televisão autoral.

Quebras de narrativa fazem parte do estilo desconstruído de narração que a série apresenta. Identificamos na tendência do expressionismo cinematográfico uma descrição comparável ao que acontece na narrativa da série, quando o estilo fílmico é definido com a quebra da “continuidade do espaço, ao instituir suas dobras e suas sombras, [como se]o drama expressionista [quisesse] reintroduzir as marcas do invisível, desmascarar o mundo visível” (XAVIER, 2005, p. 102). Na série uma sequência não precisa fazer parte de uma continuidade para ter significação. A quebra de informações ou a forma com que as mesmas não são claramente identificadas aparecem com uma qualidade narrativa que permite o invisível ser visto, validando pequenos gestos e trazendo múltiplas interpretações do que poderia ser descartado se a sequência obedecesse às regras mais padronizadas da edição Griffithiana<sup>11</sup>.

O expressionismo conta com a identificação do herói pelo público, com a quebra da expectativa como uma forma de tornar aquilo mais próximo de quem assiste, como se o filme exteriorizasse a visão interior, possível com a quebra do correto concreto. Há uma aplicação das visões do entorno, fugindo do realismo absoluto em busca da imaginação particular.

Trabalhando contra a superfície clara, a decupagem clara, contra o gesto natural e o grama inteligível segundo leis naturais, a obra expressionista privilegia o comportamento obscuro, de seres humanos que se deslocam estranhamente num espaço cheio de dobras e, desta forma, instaura um espaço dramático regulado por forças distintas (XAVIER, 2005, p. 101).

Próximo ao minuto cinco do primeiro episódio há a interação entre os detetives Martin e Rustin chegando à cena de um crime. Antes disso vimos os personagens separados, sendo questionados no que seria o presente sobre os acontecimentos no entorno da investigação. Até então, na nossa *timelíne* de acontecimentos existem mais fatos soltos do que acontecimentos propriamente amarrados em uma continuidade. As dobras fazem com que seja possível para o público observar mais atentamente aos comportamentos, medindo os significados mais por seus signos em si do que pela localização temporal.

Na busca de um retrato menos objetivo e mais confuso do real, a

<sup>11</sup> Edição Griffithiana é baseada em no conceito de continuidade, disseminado por W. Griffith, considerado um dos pais da montagem cinematográfica.

narrativa de *True Detective* segue outros padrões baseados em outros movimentos vanguardistas além do expressionismo. Com protagonistas densos, complexos e inconstantes, há uma fuga do padrão de herói. Com isso, a série novamente acaba criando uma possibilidade de aproximação entre o público e a história maior. O perfeito perde para os defeitos, um espelho que destaca vaidades é aberto e o público se enxerga muito mais na ruptura de um padrão temporal e narrativo do que na organização de uma história que busca o verossímil. É possível identificar também traços da vanguarda do cinema estrutural, já que sabemos que o filme deste gênero busca:

Através da montagem, produzir um padrão de relações capaz de remeter a platéia a uma discussão sobre a organização da linguagem do cinema e suas relações com o discurso falado [...] o novo filme de vanguarda busca a apresentação de uma estrutura simples, capaz de construir uma metáfora para certas operações de consciência e especialmente para atividade de percepção. Neste sentido, culmina, num projeto de tendência intelectual, a inclinação geral da vanguarda americana para a proposição de um cinema voltado para a subjetividade e para a projeção dos ‘mundos interiores’ na tela (XAVIER, 2005, p. 123-4).

Existe uma intensificação nos conflitos internos que acontece com a estruturação dos personagens como peças em um tabuleiro. Dentro dos seus conflitos os personagens criam motivações que instituem uma maior identificação do ser complexo que o personagem se torna. Os heróis da série são personagens misteriosos que alternam as suas personalidades ao longo da trama contada em aproximadamente oito horas. Martin Hart oscila em seu papel de mulherengo e funcionário público incompetente para um amigo leal, marido amoroso e um detetive dedicado. Já Rustin passa de um drogado, com problemas pessoais para um detetive disposto a arriscar sua vida pelo trabalho, provando ser um dos mais competentes já vistos no departamento (de tão dedicado é chamado de “*Tax Man*”<sup>12</sup> pelos colegas). Estas mudanças sinalizadas ao longo da vinheta e transpostas na narrativa da série acontecem ao longo de toda temporada. O herói vilanizado ou o vilão heroico são muito utilizados no meio fílmico fora do eixo comercial. Com uma aproximação mais complexa, este

12 “*Tax Man*” (Homem dos Impostos) é o apelido que Rustin ganha por ser muito correto em seu trabalho. Em tradução livre, seria similar a gíria brasileira “Professor Caxias”.

tipo de abordagem tende a explorar mais a fundo a *psique* dos protagonistas tornando a narrativa mais adversa.

Enfim, como a vinheta antecipa, há uma transição de espaço entre o claro e o escuro, o bom e o ruim, com o dualismo entre os personagens e o sofrimento aparecendo ao longo da narrativa. Se há a antecipação da penalização com a presença do fogo na vinheta, na série pequenos detalhes fazem com que o dualismo esteja sempre presente. Quando acompanhamos a narrativa pelos olhos de Rustin, observamos alguns devaneios que não ficam claros serem alucinações ou efeitos sobrenaturais. Como Rustin tem um histórico com drogas, temos uma base que nos leva a crer que há uma máscara fantasiosa no que enxergamos. Porém, como a narrativa trata de fanatismo religioso e paganismo, a dúvida sobre o sobrenatural é vívida.

### **Cosiderações finais**

Para Sônia Rodrigues, “as séries são a narrativa do século XXI. Elas são para o nosso século o que o romance foi para o século XIX e o cinema para o século XX” (RODRIGUES, 2014, p. 9). Ainda assim, parece ser complicado falar de experimentalismo em televisão, pelo estereótipo realista que o meio tem e a imagem antirrealista que o vanguardismo apresenta. Seria a vanguarda de todo irreal e a televisão de todo realista?

Falar das propostas de vanguarda significa falar de uma estética que, a rigor, somente é antirrealista [sic] porque vista por olhos enquadrados na perspectiva constituída da Renascença ou porque, no plano narrativo, julgada com critérios de uma narração linear cronológica, dominada pela lógica do senso comum (XAVIER, 2005, p. 100).

Xavier desafia a lógica do senso comum, buscando um olhar que veja além das molduras fixas, que separem o real do cronológico ou do sequencial. É possível que por trás da busca por um novo formato esteja uma procura por uma aproximação mais convergente da realidade. A descaracterização da representação do real de forma clara, objetiva e fácil para uma forma muito mais complexa de abranger os defeitos da realidade. Talvez a ficção para a televisão aparentemente não tenha o potencial para ser tão inovadora quanto as vanguardas fílmicas proclamam ser. No entanto, as aparências enganam – por ser

o meio que junta diversas artes, diversos públicos, como Santaella defende, o potencial da televisão muitas vezes é ignorado mediante a estereótipos construídos a partir da sua origem comercial.

Comparar televisão e cinema pode, ao mesmo tempo, ser útil e ser um desastre. É necessário entender que com os meios diferentes, as limitações, as possibilidades e principalmente as aproximações tendem a tomar diferentes caminhos. É possível existir um movimento de vanguarda que não seja idêntico aos anteriores de outras expressões artísticas e que perante os olhos das artes tenha diferentes limitações, mas que dentro do seu próprio meio seja revolucionário. Notamos que os trabalhos exibidos na HBO – incluindo *True Detective* – dão vida a uma crescente etapa na produção de ficção autoral para a televisão. Tal movimento poderá ser mais surrealista no futuro, trazendo o vanguardismo e o experimentalismo ainda mais incisivamente para a televisão. Podemos concluir que na união do vanguardismo com a televisão há um crescente potencial em trazer novidades à um meio de massa, com as séries elevando a experiência televisiva, criando uma aproximação à experiência artística, dando continuidade ao espírito vanguardista da TV revelado nos anos 80 através da MTV.

## REFERÊNCIAS

ELLIS, John. *Visible Fictions: Cinema, Television, Vídeo*. London: Routledge, 1982.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. Sao Paulo: Experimento, 2000.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. *Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação*. São Paulo, SP: Cosac & Naify Edições, 2006.

MACHADO, Arlindo (org.). *Made in Brazil: Três décadas do vídeo Brasileiro*. São Paulo: Iluminuras/ Itaú Cultural, 2007.

MARTIN B. Jesus. *Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 1.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1987. 369p

MUNT, Sally. *The cultural politics of shame*. Hamshire: Ashgate, 2008.

PRADO, Joao Rodolfo do. **TV: Quem vê quem.** Rio de Janeiro: Eldorado, 1973. 260p.

RODRIGUES, Sônia. **Como escrever séries: roteiro a partir dos maiores sucessos da TV.** São Paulo: Aleph, 2014.

VERTOV, Dziga. **Dziga Vertov.** Vasco Granja. Lisboa: Horizonte, 1981.

VIGO, Jean. **Jean Vigo.** Lisboa: Horizonte, 1981.

XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do cinema – Antologia.** Rio de Janeiro: Graal/Embrafilme, 1983.

\_\_\_\_\_, Ismail. **A opacidade e a transparência.** São Paulo: Paulo: Paz e Terra, 2005.

TRUE DETECTIVE. Direção de Cary Joji Fukunaga. Roteiro: Nic Pizzolatto. 2014. Son., color. Primeira temporada.





**13**

Artigo recebido em: 14/09/2015

Artigo aprovado em: 22/05/2016

DOI 10.5380/2238-0701.2016n1p289-306

*História do Jornalismo. Processos históricos.*





## Um olhar sobre o passado: tensionamentos na pesquisa em História do Jornalismo\*

*A look into the past: tensions in  
research in History of Journalism*

*Una mirada sobre el pasado: tensiones en  
a investigación en Historia del Periodismo*

---

CRISTIANO ANUNCIÇÃO \*\*

---

**Resumo:** O entrecruzamento entre história e jornalismo gera uma série de tensionamentos na pesquisa em história do jornalismo. No vínculo entre esses dois campos, identificamos, primeiramente, o problema de identidade que pode viver o pesquisador do jornalismo. Afinal, ao debruçar-se sobre o passado, faria ele uma historiografia ou efetivamente uma pesquisa nesta subárea da Comunicação? O modo como o pesquisador lida com tal questionamento interfere na sua relação com o objeto de estudo. Daí, como evidenciar as diversas formas de fazer jornalismo (processos jornalísticos) e as características do contexto analisado (processos históricos)? Este trabalho visa, portanto, discutir essas questões

---

\*\* Jornalista; doutorando em Comunicação (UnB); mestre em Jornalismo (UFSC); e graduado em Comunicação Social/Jornalismo (UESB). E-mail: crisanun@gmail.com

e buscar pistas que possam auxiliar o pesquisador que realiza uma história do jornalismo. Uma hipótese que aparece aqui é que os produtos jornalísticos têm muito a dizer sobre os processos jornalísticos, bem como os processos históricos.

**Palavras-chave:** História do jornalismo; Processos históricos; Processos jornalísticos; Produtos jornalísticos; Teoria do jornalismo.

**Abstract:** *The intersection between history and journalism generates a lot of tensions in research in history of journalism. The link between these two fields makes us identify, first, the identity problem that may live the journalism researcher. At last, to look into the past, would he make a historiography or effectively research in this Communication subarea? The way the researcher handles such questioning interferes in his relationship with the study object. Then, how to evidence the different ways doing journalism (journalistic processes) and analyzed context characteristics (historical processes)? This paper therefore aims to discuss these issues and seek clues that might help the researcher who conducts a history of journalism. A hypothesis raised here is that the journalistic products have much to say about journalistic and historical processes.*

**Keywords:** *History of journalism; Historical processes; Journalistic processes; Journalistic products; Journalism theory.*

**Resumen:** *La intersección entre la historia y el periodismo genera una serie de tensiones en la investigación en historia del periodismo. En el vínculo entre estos dos campos, identificamos, en primer lugar, el problema de la identidad experimentada por el investigador del periodismo. Después de todo, a mirar hacia el pasado, él haría una historiografía o efectivamente la investigación en esta subárea de la Comunicación? La forma en que el investigador maneja tal cuestionamiento interfiere en su relación con el objeto de estudio. Por lo tanto, como evidenciar las diversas formas de hacer periodismo (procesos periodísticos) y las características del contexto analizado (procesos históricos)? Este trabajo pretende, por tanto, discutir estos temas y buscar*

*pistas que podrían ayudar al investigador que lleva a cabo una historia del periodismo. Una hipótesis que aparece aquí es que los productos periodísticos tienen mucho que decir acerca de los procesos periodísticos y procesos históricos.*

**Palabras-clave:** *Historia del periodismo; Procesos históricos; Procesos periodísticos; Productos periodísticos; Teoría del periodismo.*

## Introdução

A relação que a história mantém com as outras áreas das ciências sociais e humanas pode gerar um problema de identidade no pesquisador, caso seu território de origem não tenha um forte alicerce teórico-epistemológico. Essa é a situação do campo de pesquisa do jornalismo, que ainda busca compor suas bases conceitual, teórica e metodológica, de maneira que possa estabelecer um estatuto próprio dentro da sua matriz científica, a área da Comunicação.

Ao pensar o entrecruzamento da história com o jornalismo (ANUNCIACÃO, 2015), nos deparamos com alguns problemas na relação entre as diversas formas do fazer jornalístico (processos jornalísticos) e as características do contexto estudado (processos históricos). O primeiro deles faz emergir uma questão fundamental (de onde partimos para desenvolver este trabalho) para esta subárea da Comunicação. Afinal de contas, ao debruçar-se sobre o passado, o estudioso desse domínio faria uma historiografia ou efetivamente uma pesquisa em jornalismo?

Outros questionamentos aparecem daí... Como os estudos em jornalismo dialogam com a história? Onde termina a historiografia e começa a pesquisa em jornalismo? Como a prática jornalística é evidenciada historicamente? Se conseguirmos encontrar pistas em favor do campo de pesquisa do jornalismo, alguns “obstáculos epistemológicos” (BACHELARD, 1996, 2006) que insistem em marcar esses estudos tendem a ser superados nos seus estudos, nas suas teorizações.

Neste texto, buscaremos refletir sobre essas questões, juntando-nos a estudiosos que concentram esforços na história da comunicação<sup>1</sup> (BARBOSA, 2007; MARTINO, 2005, 2008) e nos que trabalham precisamente com história do jornalismo (BARBOSA, 2013; BARBOSA; RIBEIRO, 2005; PONTES, 2008, 2010, 2012). Faremos, então, o seguinte percurso metódico: primeiro, uma discussão a respeito das fronteiras entre a historiografia e a pesquisa em jornalismo, a fim de saber qual o papel do comunicólogo na escrita da história do jornalismo; e em seguida, examinar as relações entre os processos jornalísticos e os processos históricos, e, com isso, contribuir com este campo de pesquisa.

---

<sup>1</sup> Compreendemos a história do jornalismo como parte constituinte da história da comunicação.

## Entre a historiografia e a pesquisa em jornalismo

Se a história – como indica o conceituado historiador francês Paul Veyne (2008) na obra *Como se escreve a história e Foucault revoluciona a história* – não tem método e nem é ciência<sup>2</sup> (em relação ao modelo científico clássico), essa condição pode se estabelecer de modo bem mais embaraçoso para a história do jornalismo. Isto porque o campo de pesquisa do jornalismo, que também demanda para si o estudo<sup>3</sup> da história do jornalismo, ainda se esforça para constituir um estatuto próprio dentro da sua matriz científica, a área da Comunicação.

Como resultado de uma soma, o percurso da história é definido por entrecruzamentos ('história da sociedade', 'história da política', 'história da economia', 'história da cultura', 'história da ciência' etc.). É possível dizer que tudo tem uma história, mas caso seja retirado esse “tudo”, a história se desfaz (PONTES, 2008)<sup>4</sup>. A história, por esse motivo, “possui sua possibilidade de existência em um ‘de’ que lhe acompanha e polariza suas relações” (PONTES, 2008, p. 169).

Isso nos leva a acreditar que, na história do jornalismo, essa tênue fronteira gera certa crise de identidade (mesmo que inconsciente) no pesquisador do jornalismo. Estaria ele fazendo uma pesquisa historiográfica ou um estudo teórico em jornalismo? Em alguns momentos, ele se coloca como historiador, cuja autoridade lhe é dada pela primeira área de conhecimento e uma espécie de “mãe de todas as ciências do homem” (FOUCAULT, 1966, p. 476). Em outros, se diz comunicólogo, reivindicando um lugar de fala nas ciências sociais e humanas.

Tomar a posição de pesquisador em jornalismo é, conforme Felipe Pontes (2008), ainda mais complicado, já que a correspondência mais comum a essa identidade o leva à sua prática profissional, devido a pouca tradição em sua prática científica. Tal comportamento é bastante problemático para esse campo de pesquisa. Ao deslocar-se da atribuição que lhe cabe, o pesquisador passa a se relacionar com o objeto de estudo do mesmo modo que o jornalista (repórter, geralmente) faz seu trabalho na redação ou via mercado editorial.

<sup>2</sup> Esse *status* não representa um problema para a história. Pelo contrário, é sua potencialidade. Segundo P. Veyne (2008, p. 18), a história é uma narrativa de eventos, conhecimento por meio de documentos. Sua narração situa-se para além dos documentos, visto que nenhum deles pode ser o próprio evento.

<sup>3</sup> Como bem nota Richard Romancini (2007), já existe um *corpus* de história do jornalismo, que provém tanto de historiadores quanto de pesquisadores da Comunicação.

<sup>4</sup> O pesquisador pensa a partir do raciocínio de P. Veyne (2008).

Então, tendemos a ver – equivocadamente, em nosso ponto de vista – apresentado como resultado de uma pesquisa acadêmica em jornalismo a elaboração de perfis e biografias de pessoas, além de trabalhos sobre empresas de mídia, períodos históricos etc. Contudo, mesmo que desfrutem de ótima qualidade editorial (na apuração, na escrita, nas proposições deontológicas da profissão de jornalista etc.), esses produtos são de outra natureza (da prática profissional). Eles podem, obviamente, ser excelentes objetos de análise ou referência bibliográfica, mas não se configuram (ou, pelo menos, não deveriam) como trabalho final de uma pesquisa científica em jornalismo (artigo científico, dissertação de mestrado e/ou tese de doutorado). Mencionamos abaixo algumas dessas pesquisas realizadas sob a tutela acadêmica:

<b>Tipo de pesquisa</b>	<b>Tema</b>
Jornalistas conhecidos por seus atributos profissionais notáveis	Especialmente repórteres renomados, como <i>João do Rio</i> , <i>Caco Barcellos</i> , <i>Eliane Brum</i>
Produtos jornalísticos mais longevos ou considerados como sendo de qualidade editorial	<i>Repórter Esso</i> , <i>Manchete</i> (revista), <i>Jornal Nacional</i>
Empresas que têm um público considerável (em termos de audiência e/ou alcance territorial) ou bastante criticadas pelas suas atuações	<i>Rede Globo</i> , <i>Folha de S. Paulo</i> (as relações marcadamente controversas dessas empresas com a ditadura militar)
Períodos importantes na política e na economia	Governo de presidentes brasileiros, ditadura militar, planos econômicos
Gêneros jornalísticos	Fotojornalismo na revista <i>O Cruzeiro</i> , reportagem na revista <i>Realidade</i>
Práticas segmentadas	Imprensa alternativa, jornalismo feminino

**Tabela 1:** Trabalhos em história do jornalismo. Fonte: elaboração própria.

Em continuidade ao debate, destacamos a ligação direta que o jornalista tem, em sua prática profissional, com o *presente*, o *imediatto*, o *agora*. Essa relação com o tempo é diferente do que ocorre com o estudioso da história do jornalismo. Mesmo que o propósito do pesquisador em jornalismo seja entender o presente (como a teoria e a prática jornalística são organizadas na atualidade), o olhar dele é direcionado para o passado.

O estudo das diferentes formas de manifestação do jornalismo ao longo dos séculos possibilita o exercício de suspensão do presente, uma vez que nem sempre o jornalismo foi do jeito que é atualmente. O exercício crítico do passado descaracteriza teorias que evidenciam exclusivamente a descrição, que apontam categorias da atualidade como regras para descrever todo o jornalismo independente do contexto e do tempo (PONTES, 2010, p. 18).

Essa situação leva o território de pesquisa do jornalismo a ir de encontro ao caminho percorrido pelos outros campos das ciências sociais e humanas. Quando se exime da discussão em torno do seu lugar de fala, ou melhor, suas bases conceitual, teórica e metodológica, o jornalismo deixa que outros campos do conhecimento alcancem maior relevância na reflexão sobre os fenômenos jornalísticos. É importante dizer que não há nenhum problema nisso, já que podemos fazer perguntas diferentes a respeito dos mesmos fenômenos (GROTH, 2006, 2011).

Entretanto, os aspectos que interessam à área da Comunicação diferem dos enfoques da Psicologia, da Sociologia e da Linguística, dentre outras, quando estas elegem o jornalismo como objeto de suas análises. Além disso, os processos jornalísticos ao serem investigados pelos diversos campos do saber, vão se preocupar em responder questões teóricas relacionadas a seus territórios de origem, não ao jornalismo – como um fenômeno comunicacional.

Esse problema se coloca mais fortemente no caso da história do jornalismo. É que o objeto de estudo tende se tornar ainda mais difuso para este pesquisador quando, combinado a estratégias teórico-metodológicas de outros campos do saber, desmembra-se em ‘história social do jornalismo’, ‘história econômica do jornalismo’ e ‘história política do jornalismo’, necessidade que pode ser explicada – como uma hipótese – pela dupla abertura estabelecida pela associação de história

e jornalismo (PONTES, 2008), pois abrem espaço um para o outro e ainda dão passagem para um terceiro campo do conhecimento.

Para avançarmos na discussão, é preciso entender o papel da história na prática de pesquisa em jornalismo. Há que estar claro para o comunicólogo que levar em conta a história, “não é necessariamente realizar estudos históricos, mas se valer da teoria da história para empreender a análise” (BARBOSA, 2005, p. 53), invertendo, dessa maneira, a lógica do historiador, que busca apreender “o contexto social, político, econômico, em primeiro lugar, e ao qual se soma os periódicos, por exemplo” (BARBOSA, 2013, p. 5, grifo nosso). Nesse caso, para o pesquisador da Comunicação, a *centralidade* é o fenômeno jornalístico, enquanto o contexto social, político e econômico – muito importante para caracterizar e enriquecer o objeto de estudo – aparecem em segundo plano.

Ao fazer a história do jornalismo, o pesquisador não pode dispensar a apreciação de seus conceitos fundamentais (jornalismo, meio de comunicação, comunicação etc.), tal como afirma Luiz C. Martino (2008) ao fazer um exame crítico da literatura sobre história da comunicação. A reflexão do autor nos dá subsídios para entender o jornalismo – como o conhecemos até os dias de hoje –, como meios de comunicação que emergiram no século XIX, conformados a partir da ascensão da modernidade e do surgimento do capitalismo, com a sociedade urbana, industrial e, cada vez mais, globalizada.

Em termos epistemológicos, é a partir daqui que distinguimos historiografia (grosso modo, o estudo do social em suas variadas dimensões) e história do jornalismo (análise de uma prática social singular na história). Sem essa compreensão, a história do jornalismo apareceria apenas como uma nova nomenclatura para algo que já encontramos por toda parte – seguindo ainda o pensamento de L. C. Martino (2005) acerca da história da comunicação – e que pode ser chamada de ‘história da civilização’, ‘história das relações sociais’, ‘história do comércio’, ‘história do consumo’, ‘história da vida privada’ etc.

Em última instância, o que se encontra em jogo são duas compreensões em relação aos meios de comunicação: para o historiador, trata-se da via pela qual são gerados os documentos que dão acesso ao passado, enquanto que, para o comunicólogo, os meios de comunicação dizem respeito às tecnologias que geram uma matriz social (a

atualidade mediática, esfera pública, cultura do presente...), modificam a experiência social e, portanto, a própria categoria de tempo e a noção de historicidade (MARTINO, 2008, p. 29).

Essa concepção marca a diferença de perspectiva entre o historiador e o comunicólogo (o pesquisador do jornalismo, especificamente), além de discorrer sobre uma nova prática social que possibilita – a partir de um determinado momento na história – uma mudança no modo como as pessoas se relacionam. Nesse sentido, levar em consideração a emergência histórica (demarcação temporal) dos fenômenos jornalísticos suscita implicações conceituais, teóricas e metodológicas para este campo da pesquisa.

O pesquisador que desconsidera essa premissa cai no engano de imputar ao jornalismo (bem como a seus processos e produtos) uma existência em relação a determinado período histórico que essa prática ainda não dispunha, como faz o pesquisador português Jorge Pedro Sousa (2008) no minucioso inventário *Uma história breve do jornalismo no ocidente*, por exemplo, ao fixar a gênese da atividade jornalística na antiguidade clássica (delimitada por ele como pré-jornalismo) ou as *actas romanas* como os primeiros “jornais”.

No livro *Iniciação à filosofia do jornalismo*, o brasileiro Luiz Beltrão (1960) trabalha em uma lógica semelhante a de J. P. Sousa. Nele, o autor amplia – digamos assim – sua concepção de jornalismo e situa a atividade como sendo anterior, inclusive, à história. De acordo com ele, o homem primitivo ainda não conhecia a escrita, mas já fazia jornalismo, “o que vale a dizer que transmitia aos seus semelhantes, à sua tribo, com regularidade e frequência, interpretando-os, os fatos correntes que interessavam à comunidade” (BELTRÃO, 1992, p. 33-34).

Tais ilustrações nos dão pistas para pensar a atividade jornalística em relação ao percurso histórico: o jornalismo nem sempre existiu na história da humanidade e não pode ser confundido com alguma outra prática social anterior ao seu surgimento (seja ela política, religiosa ou artística). Essa visão faz com que o pesquisador – ao compreender o jornalismo em sua dimensão histórica – passe a revisitar, em uma perspectiva crítica, os objetos de análise que envolvem sua região de entorno (tais como o entendimento de fato, acontecimento, notícia, reportagem, nota, editorial, jornal, telejornal, repórter, editor etc.).

## Os processos jornalísticos e os processos históricos

Nas pesquisas históricas, os produtos jornalísticos têm valor de documento. O que se examina, como pesquisador, são apenas *vestígios* deixados por fontes inesgotáveis (no caso das fontes de mídia, temos a página de jornal, a capa de revista, a entrevista em programa de rádio ou televisão, a carta escrita pelo leitor, a fotografia etc.), uma vez que – como certifica o filósofo alemão Walter Benjamin (1987) – articular historicamente o passado não quer dizer conhecê-lo como de fato aconteceu, e sim apropriar-se de uma parte fragmentada dos acontecimentos, visto que não há uma mera reprodução dos eventos, mas uma interpretação deles.

Assim, se impõe como uma necessidade dos estudos em história do jornalismo a relação das diversas formas de fazer jornalismo (processos jornalísticos) com as características dos contextos em que se encontram (processos históricos), considerando, inclusive, suas dimensões políticas, econômicas e culturais. O início da história da imprensa no Brasil, por exemplo, decorreu da chegada da corte portuguesa ao país, para onde se transferiu em 1808, após fugir da invasão napoleônica que assolava a Europa naquele momento (ROMANCINI; LAGO, 2007).

O cuidado do olhar do pesquisador ajuda a superar esses “obstáculos epistemológicos”, entre eles a ideia de que esses trabalhos se fundamentam em uma visão genérica das práticas sociais (em que tudo é considerado jornalismo), o entendimento de que seu exercício de pesquisa se esgote na mera informação de nomes e datas (impondo-lhe uma tarefa descritiva), interpretação histórica do jornalismo que, às vezes, chega a parecer inerte (não processual), além da manifestação de quaisquer juízos de valor de determinado período histórico em relação a outro (como se uma prática não fosse fruto também de seu tempo).

Nessa estrutura, Marialva Barbosa (2013) elenca aspectos metodológicos para fazer a história do jornalismo. Por um lado, pensar o jornalismo em suas múltiplas extensões (prática profissional, campo de estudos, lugar de saber e disputas de poder, assim como parte de um diálogo com o público). Por outro, considerar as épocas, os processos sociais e as relações humanas (produção de sentidos dos meios de comunicação, em que há o cruzamento de várias subjetividades – a do jornalista, a do público etc.).

Assim, ao invés de nos determos exclusivamente nas materialidades (as páginas dos jornais), nas gramáticas (o discurso que profere) e na organicidade (as estruturas empresariais, gerenciais e processos produtivos) há que visualizar, sobretudo, os sujeitos envolvidos diretamente nessa história. A história do jornalismo deve ser também uma história das ações humanas (BARBOSA, 2013, p. 7).

O que se espera é que o pesquisador, em sua análise, possa ir além da materialidade dos produtos jornalísticos. E, com efeito, em se tratando da história do jornalismo, alicerçar a relação existente entre o texto (produto jornalístico) e o contexto (processo histórico), formulando conceitos, teorias e métodos. Diante disso, o produto jornalístico em si pode ter muito a dizer, mas, sem o referido contexto histórico, se torna estático, estanque.

Os produtos jornalísticos, aliás, podem nos apresentar marcas e traços dos processos jornalísticos e, conseqüentemente, dos processos históricos nos quais eles estão inseridos. Essa constatação aparece aqui como uma hipótese de pesquisa, mas tal abordagem já foi desenvolvida em estudos outros (de preocupação metodológica) que buscaram verificar a produção a partir do produto (cf. SILVA, 2008; SILVA; MAIA, 2011; STRELOW<sup>5</sup>, 2007). A discussão vale, obviamente, para os trabalhos em história do jornalismo.

### Considerações finais

Nos últimos anos, os estudos em história do jornalismo têm ganhado bastante ênfase, não só os que se ocupam do estudo dos processos jornalísticos (análise sobre os fenômenos), mas também os que querem pensar esse tipo de pesquisa (reflexões acerca dos modelos teóricos dos dois campos que se entrecruzam: história e jornalismo). Por enquanto, nosso interesse aponta para esta última instância, já que nos propomos a fazer uma “pesquisa da pesquisa”.

Buscamos, neste texto, manifestar a história do jornalismo com o olhar voltado para o território de pesquisa do jornalismo. No entanto, ter noção do conjunto de características que formam a identidade do pesquisador desta subárea da Comunicação não é condição necessária para o intento que pretendemos nessa jornada. É uma tarefa

<sup>5</sup> A autora afirma que os produtos jornalísticos, quando transformados em objetos de análise, “revelam-se vivos e repletos de histórias a serem descobertas por detrás da palavra enunciada” (STRELOW, 2007, p. 1).

contínua, na qual o pesquisador precisa requerer para si o exercício da “vigilância epistemológica” (BACHELARD, 1977; BOURDIEU; CHAMBOREDON; PASSERON, 2010; LOPES, 2005; THIOLENT, 1982)<sup>6</sup>.

Tanto os fenômenos jornalísticos quanto as reflexões a respeito do modo como as pesquisas são realizadas se colocam como potenciais objetos de estudo. Com relação à história do jornalismo, vislumbramos muitas possibilidades. Para isso, um bom começo é firmar a compreensão histórica dos processos jornalísticos, bem como em relação aos conceitos, teorias e métodos do seu campo de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ANUNCIACÃO, Cristiano. A história como percurso metodológico para a pesquisa em jornalismo. In: FONSÊCA, Angélica; GERALDES, Elen Cristina; NEGRINI, Vanessa (Orgs.). **Em busca da consciência metodológica: limites e possibilidades da pesquisa em comunicação**. São Paulo: Baraúna, p. 423-435, 2015.

BACHELARD, Gaston. **A epistemologia**. Edições 70, 2006.

\_\_\_\_\_. **A formação do espírito científico**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Contraponto, 1996.

\_\_\_\_\_. **O racionalismo aplicado**. Tradução de Nathanael Caixeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

BARBOSA, Marialva. O método e a análise histórica do jornalismo. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Manaus, 2013.

\_\_\_\_\_. **Percursos do Olhar: comunicação, narrativa e memória**. Niterói: EdUFF, 2007.

\_\_\_\_\_. O que a história pode legar aos estudos de jornalismo. **Contra-campo**. Niterói, v. 12, p. 51-62, 2005.

<sup>6</sup> De um modo geral, a vigilância epistemológica diz respeito ao cuidado permanente que o pesquisador deve ter com as condições e os limites das técnicas e dos conceitos utilizados no seu fazer científico.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula. O que a história pode legar aos estudos em jornalismo? *Contracampo*. Niterói: Universidade Federal Fluminense, v. 12, p. 51-61, 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. São Paulo: Edusp. 2. ed, 1992.

BENJAMIN, Walter. Sobre o conceito da história. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Editora Brasiliense. 3. ed. p. 222-232, 1987.

BOURDIEU, Pierre; CHAMBOREDON, Jean-Claude; PASSERON, Jean-Claude. **Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. Tradução de António Ramos Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 1966.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais**. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

\_\_\_\_\_. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, p. 182-306, 2006.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em comunicação**. 9. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MARTINO, Luiz Claudio. Classificação e exame crítico da literatura sobre história da comunicação. In: RIBEIRO, Ana Paula; HERSCHMANN, Micael (Orgs.). **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad X Globo Universidade, p. 27-43, 2008.

\_\_\_\_\_. Apontamentos epistemológicos sobre a fundação e fundamentação do campo da comunicação. In: CAPPARELLI, Sérgio; SODRÉ, Muniz; SQUIRRA, Sebastião (Orgs.). **Livro da XIII compós 2004: a comunicação revisitada**. Porto Alegre: Sulina, p. 41-66, 2005.

PONTES, Felipe. 25 anos de 'O segredo da pirâmide' – a singularidade como categoria na teoria do jornalismo e na teoria da história: possibilidades para compreender a produção jornalística de acontecimentos. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2012.

\_\_\_\_\_. Teoria e história do jornalismo: confluências e divergências das teorias do jornalismo e da história. **Interin**. Curitiba, v. 10, n. 2, p. 1-23, jul./dez. 2010.

\_\_\_\_\_. Do jornalismo e da história à história do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano v, n. 2, p. 167-185, jul./dez. 2008.

ROMANCINI, Richard. História e jornalismo: reflexões sobre campos de pesquisa. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, p. 23-47, 2007.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007.

SILVA, Gislene. Problemática metodológica em jornalismo impresso. **Rumores**. São Paulo, v. 2, n. 3, jul./dez. 2008.

SILVA, Gislene; MAIA, Flávia. Análise de cobertura jornalística: um protocolo metodológico. **Rumores**. São Paulo, v. 10, p. 18-36, jul./dez. 2011.

SOUSA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no ocidente. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2008.

STRELOW, Aline. Análise global de processos jornalísticos. In: V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais...** Aracaju, 2007.

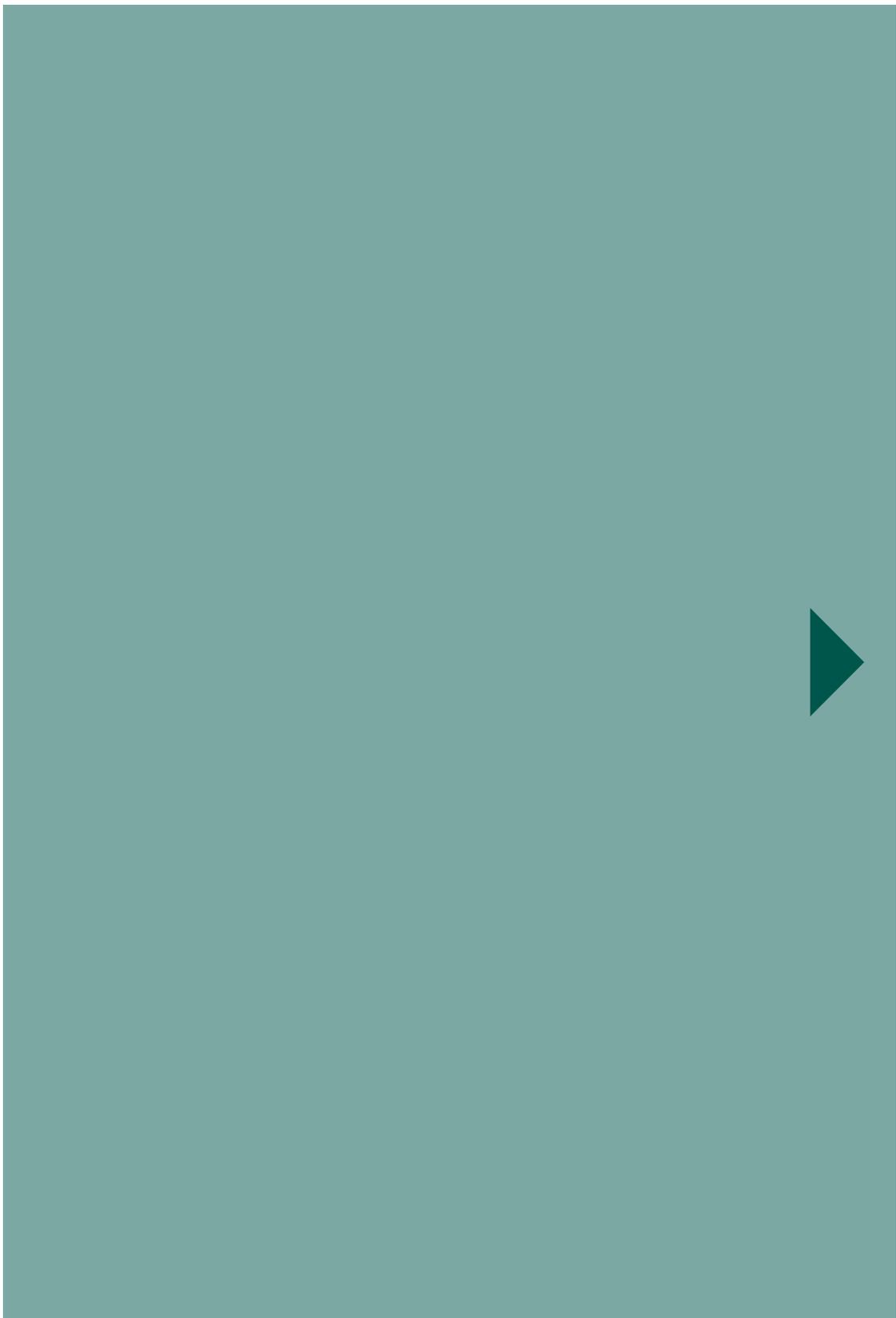
THIOLLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e en-**

**quete operária.** São Paulo: Polis, 1982.

VEYNE, Paul. **Como se escreve a história; Foucault revoluciona a história.** Tradução de Alda Baltar e Maria Auxiliadora Kneipp. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 4. ed., 2008.



e n t r e  
v i s t a





DOI 10.5380/2238-0701.2016n1p307-321

*Formação do jornalista. Novas práticas jornalísticas.*





## O ensino de jornalismo e as novas tecnologias na Escola de Comunicação de Normal, em Illinois, US

*The Journalism Education and New Technologies in Normal Communication School in Illinois, US*

*La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías en la Escuela de Comunicación Normal en Illinois, US*

**Entrevista com os professores  
John Huxford \* e John Baldwin \*\***



---

**ROSA MARIA CARDOSO DALLA COSTA \*\*\***

---

\* PhD in Communication from the University of Pennsylvania. Associate Professor and Journalism Program Coordinator of School of Communication. Illinois State University.

\*\* PhD from Arizona State University. Professor and Journalism Program of School of Communication. Illinois State University. He studies the Construction of Racial and National Identities in Brazilian Popular Music.

\*\*\* Jornalista e Advogada. Professora do Departamento de Comunicação e dos Programas de Pós-Graduação em Educação (PPGE) e em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. Pós-doutora em Ciência da Comunicação pela Maison des Sciences de L'Homme, Paris Nord. Doutora em Ciências da Comunicação pela Université des Vincennes, Paris VIII, França.

**Resumo:** O texto relata a entrevista com os professores John Huxford e John Baldwin, realizada em janeiro de 2016, na School of Communication, na cidade de Normal, estado de Illinois, nos Estados Unidos. Tendo como objeto a formação do jornalista no século XXI e as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, procurou-se identificar as características da proposta de formação do profissional jornalista para atender às demandas de mercado da sociedade atual. Buscou-se identificar como o currículo da escola americana de jornalismo é estruturado e quais as principais mudanças que sofreu nos últimos anos. Constatou-se que na Escola de Comunicação da Illinois State University o modelo de jornalismo tradicional ainda divide espaço com a tendência de um jornalismo cada vez mais voltado para a convergência das mídias e suas novas linguagens.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Formação do jornalista; Novas tecnologias da informação e da comunicação; Novas práticas jornalísticas.

*Summary: This report describes the interview with Professors John Huxford and John Baldwin, realized in January 2016, at the School of Communication in the town of Normal, Illinois, in the United States. Having as its object the formation of the journalist in the XXI century and New Technologies of Information and Communication, we sought to identify the journalist training proposal features to meet the market demands of today's society. We sought to identify how the curriculum of American journalism school is structured and what are the main changes that have suffered in recent years. We noticed that, in the Illinois State University School of Communication, the traditional journalism model traditional journalism model also shares space with the trend of an increasingly facing journalism for media convergence and its new languages.*

**Keywords:** Journalism; Journalist training; New information technologies and communication; New journalistic practices.

**Resumen:** *En este informe se describe la entrevista con los profesores John Huxford y John Baldwin, celebrada en enero de 2016 a la Facultad de Comunicación en la ciudad de Normal, Illinois, en los Estados Unidos. Esta entrevista tenía por objeto la formación del periodista en el siglo XXI y las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. Hemos tratado de identificar las características de la propuesta de formación de periodistas para satisfacer las demandas del mercado de la sociedad actual. Tratamos, también de identificar cómo el plan de estudios de la escuela de periodismo americano es estructurado y cuáles son los principales cambios que ha sufrido en los últimos años. Se encontró que en la Escuela de Comunicación de Illinois State University el modelo de periodismo tradicional también comparte espacio con la tendencia de un periodismo cada vez más hacia la convergencia de los medios y sus nuevos lenguajes.*

**Palabras clave:** *Periodismo; Formación de periodistas; Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; Las nuevas prácticas periodísticas.*

## Introdução

Em um período de férias e estudos nos EUA, fiz uma visita à *School of Communication*, localizada em Illinois State University na cidade de Normal, e tive a oportunidade de entrevistar os diretores e dois professores do curso de jornalismo com os quais conversei sobre os desafios da formação profissional do jornalista e as suas novas práticas na era da informação digital. A entrevista foi realizada no dia 21 de janeiro de 2016, na cidade de Normal, localizada no estado americano de Illinois, no Condado de McLean. Fundada em 7 de junho de 1875, recebeu este nome, por ser instalada ali, em fevereiro deste mesmo ano, uma escola para formação de professores que oferecia o curso “normal”, como também chamávamos no Brasil a formação de professores no Ensino Médio. A cidade tem hoje perto de 52 mil habitantes, dos quais cerca da metade são estudantes.

Normal fica no interior dos EUA, distante umas duas horas e meia de Chicago, a maior das cidades mais próximas. Suas principais atividades giram em torno da *Illinois State University*, que oferece vários cursos para alunos de todo o país e de fora, e atividades agrícolas, uma vez que a região é grande produtora de milho e soja. O curso de jornalismo visitado, além da graduação, oferece um Mestrado em Comunicação que é considerado um dos melhores do país. A visita ali realizada faz parte da pesquisa de âmbito internacional sobre as Novas Práticas de Jornalismo da qual participo tendo como objeto e enfoque o ensino de jornalismo<sup>1</sup>.

Antes de fazer o relato da entrevista, vale um esclarecimento de como funciona o ensino superior de jornalismo nos EUA. A graduação – *undergraduate* – é dividida em dois níveis. O primeiro, é constituído de disciplinas básicas consideradas pré-requisitos para o nível seguinte, que são: Literatura, Ciência, Ciências Sociais, Artes, História e entre outras disciplinas. O aluno pode cursá-las nos denominados *community college* ou nas universidades estaduais ou ainda em Faculdades. O segundo, denominado *Major*, é aquele na qual o aluno escolhe a área em que quer se especializar. Os alunos que optam pelo jornalismo, devem, desta forma, procurar, no início do terceiro ano, um curso de *Bachelor of Arts* ou *Bachelor of Science in Journalism* (de-

<sup>1</sup> A Pesquisa faz parte das atividades do Convênio Internacional com a Universidade de Lyon II na França, sobre novas Práticas Jornalísticas, cujo objeto comum de estudo é o Huffington Post.

pendendo do nível de língua estrangeira que o aluno tenha cursado durante o início da carreira universitária), onde, então, terão a formação específica nesta área. Os alunos do *Community College* (os dois primeiros anos mencionados) podem receber o Grau de Transferência de *Associate of Arts* (AA) e podem então procurar o curso de jornalismo, como o que visitamos na cidade de Normal e no qual fizemos a entrevista que será relatada. Os que se matriculam na universidade de quatro anos seguem diretamente dos dois anos básicos para o estudo de jornalismo, sem receber o diploma “AA”. Concluído o *undergraduate* – a graduação – o aluno pode seguir seus estudos no segundo nível – *master* – (Mestrado) e no terceiro nível – que é o Doutorado ou PhD.

Agendamos a entrevista com o professor John Baldwin, que conhecemos no Colóquio Brasil-EUA, promovido pela Intercom em agosto de 2012, na cidade de Chicago. Ele nos apresentou o coordenador do Programa de Jornalismo da Escola de Comunicação, John Huxford, PhD. A entrevista foi inicialmente feita com os dois professores e, em seguida, juntaram-se ao grupo os professores Phil Chidester, PhD, professor de jornalismo que fez uma pesquisa em Fortaleza no Ceará sobre o forró, e o diretor da Escola de Comunicação de Illinois, professor Steve Hunt, também PhD.

A Escola de Comunicação, cujas instalações visitamos logo após a entrevista, tem cerca de 900 alunos na graduação e 80 no Máster (pós-graduação). Tem duas rádios em funcionamento – uma administrada totalmente pelos alunos do curso, com a supervisão de professores e outra que é uma rádio pública da cidade. Tem uma emissora de televisão, cuja programação é feita diariamente pelos alunos graduados, o jornal oficial da universidade escrito pelos alunos, um time de debate e de falar em público competitivo<sup>2</sup> e o jornal da universidade<sup>3</sup>.

As respostas às nossas perguntas eram dadas alternadamente pelos professores, ora por um, ora por outro, com a ajuda dos dois professores – Baldwin e Chidester – que falam português e completavam as ideias ou facilitavam a tradução de termos-chaves para nosso entendimento.

<sup>2</sup> Aqui vale um esclarecimento: nos EUA os alunos são preparados com ênfase para falar em público e existe até competições em público para isso. A Escola de Comunicação tem um time de alunos que faz competições desse tipo.

<sup>3</sup> Disponível em <http://communication.illinoisstate.edu/>



**ACÇÃO MIDIÁTICA (AM) – Como a School of Communication pensa a formação do jornalista para o século XXI diante das mudanças nas formas de difusão da informação provocadas especialmente pelas mídias digitais e suas novas possibilidades?**

**JOHN HUXFORD (JH) / JOHN BALDWIN (JB) –** Como ocorre na maioria dos países, as mudanças nos cursos, em especial as curriculares, são difíceis de serem implantadas nas instituições de ensino superior, e obviamente não conseguem acompanhar o ritmo das mudanças que as tecnologias provocam nas empresas e meios de comunicação. No caso da escola de Normal, há cerca de quatro anos, implantamos uma mudança na estrutura do curso, que era formado por três eixos: o impresso, o *Broadcasting* (audiovisual) e o visual (mais voltado para as artes gráficas e imagens). Implantou-se uma nova orientação, que procura priorizar a convergência midiática e busca capacitar o aluno para as novas possibilidades de atuação do jornalista profissional. Se não tivéssemos implantado a mudança de currículo talvez nosso curso estivesse fechado. Houve uma boa procura de alunos, no início do curso, depois uma queda e, nos últimos anos, a procura está estabilizada.

**AM – Essas mudanças seguem alguma orientação nacional, como no caso brasileiro em que existem as Diretrizes Curriculares Nacionais?**

**JH/JB –** Nos Estados Unidos não existe uma diretriz curricular nacional que todas as escolas devem seguir. Ao contrário, as instituições de ensino superior têm plena autonomia para planejam seus cur-

sos, o que faz com que exista hoje uns três ou quatro modelos diferentes do ensino de jornalismo norte-americano. Em alguns cursos os alunos aprendem as técnicas de todos os meios – dos impressos aos digitais – em outros já partem desde o início para a especialização. Aqui em Normal, os alunos têm um pouco dos dois: no início aprendem um pouco de cada mídia e no final, podem se especializar em alguma delas, se quiserem.

**AM – Um dos problemas da profissão do jornalista hoje é a sua proletarização no mercado de trabalho, com o fechamento de postos tradicionais e os baixos salários. Como os senhores veem esse quadro e de que forma ele interfere no processo de formação do curso de jornalismo que coordena?**

**JH/JB** – Entendemos que cada vez mais o curso deve preparar o aluno para os novos desafios do mercado do trabalho que exige hoje novas competências e habilidades. Os postos na chamada imprensa tradicional, impressa ou audiovisual, estão diminuindo e dando lugar a novas possibilidades de atuação, por exemplo, na gestão de empresas de comunicação menores, ou as mídias sociais. Aqui nos EUA, a principal dificuldade do aluno de comunicação é obter o primeiro emprego, normalmente muito mal remunerado. Uma vez superada essa primeira experiência no mercado de trabalho, existem possibilidades de uma boa colocação profissional e de melhora nos salários. Por isso o curso possibilita ao aluno a realização de muitas atividades práticas e até mesmo de estágio na rádio e no canal de TV por assinatura que mantém no câmpus da universidade, na cidade de Normal. Os alunos do nosso curso de jornalismo podem atuar na *TV-10 News*, que tem programação diária, no jornal *The Videte*, que emprega cerca de 80 estudantes, na rádio *WZND* e no *J-News*, que é online. Essas possibilidades de trabalho fazem com que o aluno permaneça ocupado durante o curso e possa aprender na prática o seu trabalho.

**AM – O aluno de jornalismo pode fazer estágio? No Brasil há uma grande discussão sobre isso, uma vez que as empresas muitas vezes exploram o trabalho dos estagiários a fim de diminuir despesas.**

**JH/JB** – Sim, pode e o estágio é muito importante na formação do

aluno de jornalismo nos EUA. Os professores reconhecem que – embora algumas empresas aproveitem o estágio para ter “mão de obra qualificada a custos menores” – ainda é através desses estágios que o aluno pode adquirir as condições necessárias para complementar sua formação e ingressar no mercado de trabalho. Aqui também as empresas exploram essa mão de obra, mas no capitalismo é assim e o estágio é importante para os alunos, o curso os incentiva a fazer.

**AM – O diploma de jornalista é obrigatório para exercer a profissão nos EUA?**

**JH/JB** – Teoricamente, não, mas na prática sim. É muito difícil uma empresa empregar um jornalista sem diploma. Isso faz com que a procura pelo curso de graduação sempre exista, embora varie de um ano para outro. Depois que implantamos essas mudanças, há uns quatro anos, temos tido uma procura regular pelo curso.

**AM – E a pós-graduação em comunicação, também é procurada?**

**JH/JB** – Em termos numéricos, 70% dos egressos dos cursos de jornalismo nos EUA vão para o mercado de trabalho e cerca de 30% chegam até o doutorado. Em Normal, não temos curso de doutorado em comunicação, mas o nosso Máster é o mais bem avaliado do país. O curso, diferentemente do Brasil, não é apenas acadêmico e não existe uma formação especificamente profissional, como é o caso das especializações ou mestrados profissionais. No Máster, o aluno pode ter aulas teóricas e práticas laboratoriais e, no final, pode optar em fazer uma tese (dissertação) ou um projeto de produto midiático, ou ainda uma tese através de um documentário.

**AM – E sobre as práticas jornalísticas, de que modo as novas tecnologias têm impactado a rotina de trabalho do jornalista, o seu *savoir faire*?**

**JH/JB** – “Jornalismo é e sempre será a arte de contar bem boas histórias. O jornalista deve sempre procurar boas histórias para contar.” O perigo das novas mídias é o de facilitar o distanciamento do jornalista dessas boas histórias e suas fontes: “o jornalista é tão bom quanto as fontes que cultiva”. As novas tecnologias permitem que todo cida-



School of Communication, ISU

dão ande com a “mão na faca”<sup>4</sup>, ou seja, qualquer um pode a qualquer momento fazer uma reclamação de alguém, de algum produto, de alguma empresa. As pessoas comuns podem ir às redes sociais manifestar sua indignação por qualquer coisa que lhe aconteça ou que aconteça no seu entorno. Todos podem escrever sobre tudo e aí a necessidade do jornalista ser crítico e de buscar o foco no que realmente é importante para a sociedade. O Jornalista deve ser o “*spotlight*” dessas notícias.

### **AM – Como as pesquisas desenvolvidas no Máster em Jornalismo acompanham as transformações da era digital?**

**JH/JB** – Além das pesquisas feitas por estudantes e professores, a Escola de Comunicação inaugurou, em agosto de 2014, o *Social Media Analytics Commnd Center* (SMACC), um laboratório dedicado ao estudo das mídias sociais e suas estratégias. Nesse laboratório os estudantes podem usar os computadores e programas disponíveis para identificar públicos e fóruns de discussão popular, blogs especializados e toda sorte de mídia social, através de busca por palavras-chave. Essa plataforma também é utilizada para buscarmos novas parcerias com outras instituições de ensino ou organizações sociais.

**AM** – **Vocês estão próximos de Chicago, onde no início do século XX, um grupo de jornalistas e sociólogos desenvolveu uma das correntes que até hoje exercem grande influência na teoria da comunicação, que é a Escola de Chicago. Qual a importância dessa escola aqui no curso de jornalismo da Escola de Comunicação?**

<sup>4</sup> Existe uma expressão em inglês para dizer *cidadão com a faca na mão*.



School of Communication, BU

**JH/JB** – Nós também baseamos nossas pesquisas no trabalho de Park e Mead e pensamos que a comunicação deve ser entendida na sua trama cultural. Procuramos formar o jornalista crítico, capaz de entender o porquê das notícias e de articular as informações que são difundidas pelos mais diferentes meios de comunicação, dos tradicionais aos digitais. Entendemos que a formação do jornalista em tempos de tecnologias digitais, precisa compreender ainda que é o público que define o que é e o que não é importante. Daí voltamos para o estudo da relação comunicação e cultura, que nos permite adentrar na complexidade do consumo da mídia pelo público. ■

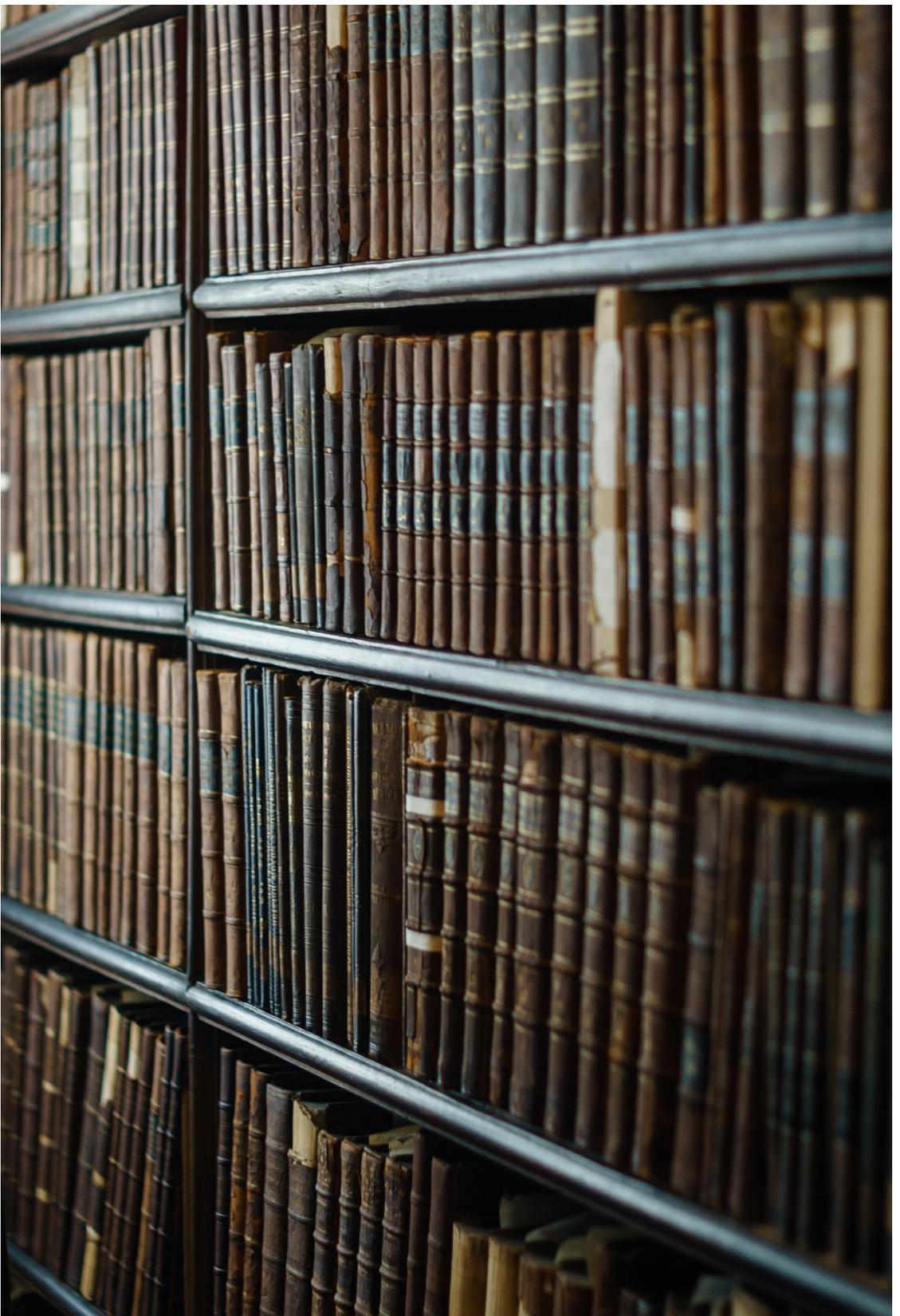


Fotos: Rosa Dajla Costa









ação midiática 

Jan./Jun. de 2016