



EXTRAPRENSA

CULTURA E COMUNICAÇÃO NA AMÉRICA LATINA

USP

CELACC/ECA/USP
v. 8 n. 1 (2014)
ISSN: 1519-6895

**Alternativas na
Produção Midiática**

AGENDA E OPORTUNIDADE POLÍTICA NA CONCEPÇÃO DA LEI DE MEIOS AUDIOVISUAIS NA ARGENTINA

Eduardo Covalesky Dias

Mestrando em Comunicação pela UFPR. Integrante do Grupo de Pesquisa Estudos da Imagem. Lattes: lattes.cnpq.br/8847717587283755 E-mail: educovalesky@gmail.com.

João Somma Neto

Doutor em Jornalismo pela USP. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela UFPR. E-mail: jsomma@ufpr.br.

Resumo

Analisa-se a atuação da Coalición por una Radiodifusión Democrática na construção da agenda pública e midiática para implantar a Lei de Meios Audiovisuais na Argentina, baseado nos estudos de construção de agenda (Cobb, Ross & Ross, 1976) e de oportunidade política (Kingdon, 2003).

Palavras-chave: comunicação; política; construção de agenda; oportunidade política

Abstract

We analyze the action of Coalición por una Radiodifusión Democrática in the public and mediatic agenda building to implement Audiovisual Media Law in Argentina, based on studies of agenda building and policy window, from Cobb, Ross & Ross (1976) and Kingdon (2003).

Keywords: communication; politics; agenda building; policy window

Resumen

Se analiza la acción de la Coalición por una Radiodifusión Democrática en la construcción de agenda pública y mediática para la implementación de la Ley de Medios en Argentina, con base en estudios de construcción de agenda (Cobb, Ross & Ross, 1976), y de oportunidad política (Kingdon, 2003).

Palabras clave: comunicación; política; construcción de agenda; oportunidad política

1. Introdução

A implantação da Lei de Meios Audiovisuais na Argentina conta com a determinante participação da Coalición por una Radiodifusión Democrática, um grupo de entidades e movimentos não-governamentais que reivindicavam um novo marco legislativo para a regulação dos serviços de comunicação audiovisual do país. A Coalición trabalhava para isso desde 2004, quando o documento base para uma nova lei de regulação dos serviços audiovisuais foi formado. Eram os “21 Puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación”, documento que nortearia anos depois, de 2008 a 2009, o projeto de Lei Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual criado e proposto pelo Poder Executivo para substituir a antiga Lei de Radiodifusão.

A Coalición enfrentou derrotas, diminuiu sua atividade em função das dificuldades de acesso da pauta e voltou a agir quando percebeu um afinamento com o discurso do Executivo durante o conflito agrário¹ de 2008, quando o Grupo Clarín abordou a cobertura de maneira positiva às entidades patronais agrárias, que também tiveram apoio de classes médias de grandes centros urbanos.

A proposta deste artigo é, com base nos modelos de agenda building, de Cobb, Ross & Ross (1976), e no conceito de janela de oportunidade política (policy window), de Kingdon (2003), entender como agiu a Coalición desde a articulação da queixa até encontrar espaço para a discussão sobre a regulação dos meios durante o conflito agrário de 2008, quando obteve sucesso, mas também em situações anteriores, quando o governo se alinhou a interesses contrários.

2. Construção da agenda pública em busca de uma oportunidade política

Percebe-se um encaixe nos modelos propostos para definir atuações possíveis para que uma queixa ou uma política pública alcance a agenda pública e, posteriormente, a agenda formal. Cobb, Ross & Ross (1976) propõem três modelos de construção de agenda:

1) Modelo de iniciativa externa (Outside initiative model) – processo em que as questões surgem primeiro em grupos não-governamentais e se expandem suficientemente para atingir, primeiro, a agenda pública e, finalmente, a agenda formal.

2) Modelo de mobilização (Mobilization model) – atuação na qual as questões reivindicadas são iniciadas dentro do governo e, conseqüentemente, atingem o status de agenda formal quase automaticamente. O sucesso deste modelo requer a colocação dos assuntos na agenda pública de forma bem-sucedida.

3) Modelo de iniciativa interna (Inside initiative model) – descreve questões que surgem na esfera governamental e seus integrantes não tentam expandi-la para a agenda pública. Pelo contrário, baseiam seus desejos de sucesso em suas próprias habilidades para aplicar pressão suficiente para assegurar status de agenda formal, uma decisão favorável e uma implementação bem-sucedida.

Por uma série de fatores que fugiam do alcance e do controle da Coalición, a consolidação de sua pauta esbarrava na vontade do governo de Néstor Kirchner, de 2003 a 2007, em legitimar e dar forças ao grupo de atores. É certo afirmar, com base no trabalho de Segura (2011) e no livro *La cocina de La Ley*, de autoria de Busso & Jaimes (2011), que não houve, por parte do governo de Néstor Kirchner, abertura de uma janela de oportunidade política que propiciasse o acesso da pauta sobre a regulação dos meios de comunicação à agenda formal.

Em função disso, trabalha-se também com o conceito de janela de oportunidade política (policy window), desenvolvido por Kingdon (2003), para compreender o momento e as condições que possibilitam mudanças ou adoção de novas políticas públicas. Para o autor, as janelas se abrem, primeiro, por mudanças na administração, na distribuição partidária ou ideológica no Congresso (em seu estudo, no caso, o dos Estados Unidos), ou pelo estado de espírito nacional. Segundo, porque um novo problema captura a atenção de oficiais do governo e pessoas próximas. “Uma mudança de administração é provavelmente a mais óbvia janela no sistema político” (KINGDON, 2003, p. 168).

Como sua abertura é breve e infrequente, são várias as razões, conforme o autor, para que uma janela se feche: 1) os participantes podem sentir que tenham abordado o problema através de uma decisão ou uma sanção; 2) participantes podem deixar de entrar em ação, por não estarem esperançosos a ponto de investir tempo, energia, capital político ou outros recursos na tentativa; 3) os eventos que levaram a janela a abrir podem passar de cena; 4) se uma mudança de pessoal abre uma janela, este pessoal pode mudar novamente, e então fazem a oportunidade que sua presença fornece; 5) há a necessidade de afrouxar o sistema, de ter uma determinada proposta elaborada, discutida, alterada, e pronta para acontecer, muito antes da janela abrir.

3. Da iniciação da pauta à entrada na agenda pública

A Coalición começou a se organizar em torno de uma pauta em defesa da democratização dos meios audiovisuais após a crise de 2001, quando movimentos que não possuíam relação direta com o sistema comunicacional entenderam haver a necessidade desta participação através de meios próprios.

Cobb, Ross & Ross (1976) apontam quatro características de qualquer um dos três modelos de construção de agenda: iniciação, especificação, expansão e entrada. Nota-se, no caso argentino, as características do modelo de iniciativa externa, pois há a articulação de uma pauta a partir de um grupo externo ao governo que busca espaço na agenda pública.

O ponto de partida, a iniciação, surge na articulação em lutar contra um avanço do Senado em um projeto de reforma do Código Penal que incluía sanções às emissoras sem licença. Vários atores coletivos se reuniram², convocados pelo Foro Argentino de Radios Comunitarias (Farco).

Diversos setores participaram, em maio de 2004, de uma reunião que criou um documento-base, a especificação da pauta, que seria o objeto com o qual lutariam a partir daquele momento: os “21 Puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación” (BUSSO e JAIMES, 2011). Em torno deste consenso, no Dia da Radiodifusão, 27 de agosto, em 2004, o documento é apresentado publicamente em um programa especial de duas horas na Rádio Nacional, transmitido em cadeia com as rádios associadas da Farco, onde recebem adesões, ainda que a audiência e a visibilidade não alcançassem nível massivo. A partir de então, começa a fase de expansão.

A primeira etapa de ação e militância da Coalición começou em agosto de 2004 e durou até maio de 2005. O grupo impulsionou atividades para difundir e debater o documento, assim como a prática de lobby ante os poderes do Estado (SEGURA, 2011). Em entrevistas realizadas por Segura (2011), Luis Lázaro e Néstor Busso, um dos organizadores do livro “La Cocina de la Ley” (BUSSO e JAIMES, 2011), contam que pediram uma audiência com o presidente Néstor Kirchner, mas foram recebidos pelo secretário geral da Presidência, Oscar Parrilli, e o secretário de Meios de Comunicação, Enrique Albistur, os quais disseram que estas mudanças “não estavam na agenda do governo” (SEGURA, 2011, p. 99). Em novembro, a proposta foi apresentada às Comissões de Comunicações do Congresso.

Em maio de 2005, Kirchner emite o decreto 527, que suspende por dez anos o vencimento das licenças aos proprietários de meios massivos de comunicação. A medida desanima e desarticula a Coalición, que não emite um comunicado público de repúdio à decisão governamental em função da oposição interna de setores mais ligados ao governo (SEGURA, 2011), diferente do que havia feito meses antes quando criticou a Sociedade Interamericana de Imprensa (SIP) por defender monopólios midiáticos (BUSSO e JAIMES, 2011), na ocasião em que o órgão criticou o governo Kirchner. Durante o processo de expansão, a SIP foi um ator coletivo internacional que buscou a defesa de seus grupos de atenção (attention groups) – os grupos midiáticos privados.

Este estágio de expansão poderia significar uma dissonância interna entre partes da Coalición, e de fato representou. É que um comunicado público em repúdio à ação de Néstor

Kirchner poderia acarretar numa fissão entre os atores integrantes da Coalición, dado que muitos deles tinham proximidade com o oficialismo.

A mobilização diminuiu e, conforme Segura (2011), os grupos não se mobilizaram mais até as eleições presidenciais de 2007. O entendimento era de que um ano eleitoral era uma restrição para enfocar o tema na agenda política. Apesar disso, os movimentos seguiam atuantes por outras causas e, no mesmo ano, quando Néstor Kirchner concedeu licença de uma rádio AM às Madres de Plaza de Mayo, representantes da Coalición ouviram do presidente, sobre a necessidade de mudar a Lei de Radiodifusão: “isto, Cristina vai fazer” (BUSSO e JAIMES, 2011, p. 25).

Como parte da etapa de expansão, houve relativo controle sobre os grupos integrantes e de apoio. As dissonâncias internas eram centralizadas na empatia da Coalición com o governo Kirchner, principalmente após o decreto de 2005. A conjuntura política na qual as entidades lutavam por espaço era favorável, no entanto, em função da orientação governamental contrária a esquemas neoliberais e com abertura para a participação de atores sociais em políticas públicas (SEGURA, 2011). Neste contexto, Cristina inicia seu governo na presidência em 2008 e enfrenta, nos primeiros meses, um conflito que seria chave para a entrada em definitivo da pauta sobre a regulação dos meios no país e para o protagonismo da Coalición – o conflito agrário³.

4. Um flerte pela janela, uma entrada pela porta da frente

Se a metáfora da janela, que Kingdon (2003) aplica à rara oportunidade política, pudesse ser contemplada de forma física, seria desta forma. Há anos, a Coalición chegava até a frente da Casa Rosada e dali não passava. Vários ali permaneciam, outros se afastavam na primeira negativa que ouvissem das varandas da presidência, às vezes acessavam uma porta dos fundos, mas, neste caso, não alcançavam os decision makers. Ainda assim, o grupo mantinha-se fiel, organizado, nem ávido, nem descredulo. O dono da casa, então, quebra relações com velhos amigos, adversários do mesmo grupo que ocupava o pátio de casa e reivindicava entrar. Abre-se, neste momento, a janela da Casa Rosada. Cristina acena em direção à Praça de Maio e o movimento, organizadamente, entra e propõe o que pode ser feito. Em seu gabinete, Cristina ouve atentamente e anota em sua agenda formal.

Num movimento quase concomitante, a pauta ingressa na agenda pública e na agenda formal, e a Coalición, como legitimado ator coletivo por parte do governo, é quem capitaneia a criação de um novo instrumento legal para regulação dos meios. Adquire, portanto, protagonismo nas decisões sobre a pauta, que alcança a agenda pública o suficiente para serem legitimados e terem visibilidade até mesmo pelo Clarín (SEGURA, 2011), que destaca o consenso alcançado por organizações da sociedade civil plurais, diversas e de alcance nacional. Duas semanas depois, no entanto, a tentativa era deslegitimá-lo: tratava-se da dependência do governo e da irrelevância de seus integrantes.

O reconhecimento público aumentou o poder relativo da Coalición, conforme SEGURA (2011), e cada vez mais setores a apoiavam. A articulação interna, todavia, se manteve com o princípio da horizontalidade na tomada de decisões. Preparou-se, então, uma série de atividades numa dupla direção: incidir diretamente sobre funcionários do Poder Executivo e legisladores do Congresso Nacional; e incidir na opinião pública para gerar consenso acerca da necessidade de mudar a lei e de fazê-lo na direção pleiteada pelos 21 Pontos.

Conforme Kingdon (2003), há janelas de oportunidade previsíveis e não-previsíveis. Por parte do governo, havia interesse em avançar sobre esta pauta. As condições para isso não eram precisas. Ao mesmo tempo em que a Coalición trabalhava com este momento de renovação, não se percebia quando isto poderia acontecer – afinal, a medida que desencadeou o conflito agrário surgiu em março de 2008, enquanto que o acesso da pauta à agenda formal começou em abril do

mesmo ano. Em função disto, e em virtude da pista dada pelo governo ainda durante as eleições de 2007, a Coalición não se desarticulou. Quando a janela foi aberta, o grupo estava mobilizado e com propostas prontas.

Um conceito importante, também tratado por Kingdon (2003), para entender a imprevisibilidade da abertura da janela, neste caso, é o de *spillover*, o que livremente pode ser traduzido como transbordamento, repercussão, espalhamento. “O aparecimento de uma janela para um assunto frequentemente aumenta a probabilidade de que uma janela seja aberta para outro assunto similar” (KINGDON, 2003, p. 190). A janela de oportunidade para a discussão de uma nova política pública para a comunicação na Argentina surgiu a partir de uma discussão adjacente ao assunto que era discutido em abril de 2008. Ou seja, a discussão econômica sobre a medida que incidia no setor agrário do país transformou-se em pressuposto para questionar o posicionamento midiático que defendia a iniciativa privada e o livre mercado.

A entrada da Coalición como ator na agenda formal não foi o início do fim do movimento, já que a mobilização da opinião pública e a incidência sobre funcionários e legisladores dos poderes do Estado mantiveram-se em pleno funcionamento. Em 2008, o conflito agrário rendeu uma forte derrota ao governo, quando o vice-presidente Julio Cobos, presidente em exercício na ocasião, por voto de minerva no Congresso decidiu em favor dos ruralistas. Passado o desgaste, o debate público sobre a regulação dos meios diminuiu, e a Coalición tratou de reativá-lo, ao exigir ação por parte da presidência em duas oportunidades ainda em 2008.

Em março de 2009, o Poder Executivo apresentou publicamente a Proposta de Projeto de Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual. Nos quatro meses seguintes, a Coalición organizou audiências públicas em todas as províncias, de onde saíram propostas de modificação e inclusão de novos tópicos. Foram mais de 100 modificações entre o projeto original e o votado no Congresso.

Aprovada a Lei Federal de Serviços de Comunicação Audiovisual N° 26.522, o conflito entre o Grupo Clarín e o governo Kirchner se torna ainda mais evidente e explícito. As batalhas seguem pela Justiça, até a sentença de constitucionalidade emitida pela Suprema Corte em outubro de 2013. Neste período, as entidades que formam a Coalición, com seu objetivo alcançado, reorganizam-se para ocupar o espaço conquistado pela sua atuação nos últimos nove anos. Ademais, alguns representantes integram, hoje, vários dos seis órgãos criados para regular e fiscalizar a aplicação da lei.

5. Considerações finais

Cobb, Ross & Ross (1976) estratificam algumas características que são esperadas de acordo com o tipo de sociedade em que se busca um acesso à agenda pública e formal. Dentre os quatro tópicos apontados, percebe-se que a atuação da Coalición e o processo de construção de agenda por iniciativa externa na Argentina aproximam-se de uma estrutura social e econômica complexa, na qual não predominam modelos.

A Argentina é um país desigual economicamente, mas com atuação de atores coletivos da sociedade civil muito forte, presente no debate cotidiano de políticas públicas. Há concentração de riqueza e status na sociedade, o que permite que grupos como a sociedade rural da Argentina acesse a agenda formal por práticas que podem ser enquadradas no modelo de construção de agenda por iniciativa interna. E há, também, um distanciamento social bastante grande entre líderes políticos e seguidores, o que favorece o modelo de mobilização. A despeito disso, o governo Kirchner mantém uma gama de atores coletivos e movimentos sociais próximos ao seu controle e à sua proposta programática.

A atuação da Coalición caracteriza um grupo de atores relativamente fracos em recursos materiais, porém numerosos, e isso potencializou o sucesso da atuação por meio da iniciativa

externa. Além disso, maior parte dos atores coletivos representavam grupos de baixo status social, com exceção de representantes dos centros universitários, dotados de prestígio e espaços próximos ao poder estatal, que foram essenciais para a circulação das ideias em altos escalões do governo.

Em meio à trajetória da Coalición, em mais de uma ocasião ela se viu posta em uma situação de escolha, de negociação, de necessidade de “jogar o jogo político”. Uma virtude para o acesso à agenda pública foi o fato de as entidades se manterem especificamente focadas em um consenso em torno do documento 21 Puntos. Mesmo precisando lidar com dissonâncias internas em função da proximidade de vários grupos ao governo, a Coalición se manteve unida, não enfrentou o Poder Executivo e agiu em várias frentes para criar alternativas de atuação, participação de forma plural e atuar por meio de lobistas junto ao Poder Legislativo e aos decision makers.

A mais óbvia forma de abertura de uma janela política, da qual Kingdon (2003) fala, manifesta-se no contexto argentino. Ainda que a mudança de Néstor para Cristina Kirchner não represente uma renovação, ele não enfrentou o poder midiático e ainda manteve-se alinhado aos grupos midiáticos até o último dia de sua gestão. Neste ponto, a janela era previsível. Porém, esta mudança, associada ao conflito agrário, com o posicionamento midiático como questão adjacente à necessidade de regulação do sistema midiático, cria o spillover, fator imprevisível que se torna o estopim para a abertura da janela de oportunidade que a Coalición aguardava há anos para tornar realidade um novo instrumento legal para os meios de comunicação na Argentina.



Referências

- BUSSO, N.; JAIMES, D. *La cocina de la Ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina.*: Buenos Aires: FARCO, 2011.
- COBB, R.; ROSS, J.-K.; ROSS, M. H. Agenda Building as a Comparative Political Process. *The American Political Science Review*. Março 1976.
- GAMSON, W. A.; MEYER, D. S. Framing political opportunity. In: MCADAM, D.; MCCARTHY, J. D.; ZALD, M. N. *Comparative Perspectives on Social Movements. Political opportunities, Mobilizing Structures and Cultural Framings*. Cambridge: University Press, 2004.
- KINGDON, J. B. *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. 2ª Edição. ed. Boston: Longman, 2003.
- SEGURA, M. S. La sociedad civil y la democratización de las comunicaciones en la Argentina. La experiencia de la Coalición por una Radiodifusión Democrática. *Argumentos. Revista de crítica social*, Buenos Aires, 13 Outubro 2011.

Notas

¹ O conflito agrário foi gerado a partir da implantação, pelo governo de Cristina Kirchner, de um regime de retenções agrícolas para a exportação de grãos, com o objetivo de manter no país parte do superávit econômico gerado pelo setor agrário e equilibrar a economia. O setor mais forte da economia argentina, absolutamente contra a medida, organizou, por meio de associações patronais do campo, uma série de lock outs, como forma de pressão para reverter a decisão.

² A Coalición reuniu centrais sindicais e federações de imprensa; organizações de direitos humanos, universidades e associações de carreiras de comunicação; organizações territoriais; associações de rádios comunitárias, universitárias, cooperativas, de fronteira e indígenas; intelectuais nacionais e estrangeiros vinculados a comunicação; funcionários da área do Executivo e do Congresso (SEGURA, 2011).

³ Os meios de comunicação, em especial o Clarín, posicionaram-se ao lado dos produtores rurais. Este posicionamento, conforme Segura (2011), Busso e Jaimes (2011) e outros autores, foi o que motivou o Poder Executivo a questionar a estrutura e o funcionamento do sistema de meios no país, e o que impulsionou um observatório da discriminação nos meios e uma proposta de nova lei de serviços de comunicação audiovisual.

ESPETÁCULO, POLÍTICA E CORPORALIDADES: RESSIGNIFICAÇÃO DE SENTIDOS EM SUJEITOS MIDIATIZADOS

Nísia Martins do Rosário

Professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), no curso de Comunicação Social e no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação. Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq. www.corporalidades.com.br; email: nisia@corporalidades.com.br.

Trabalho desenvolvido com a participação de Guilherme Fumeo Almeida, formado em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela UFRGS, e mestrando pela mesma instituição, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM); email: almeidaguif@gmail.com.

Trabalho apresentado no GP Comunicação e Semiótica do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Resumo

O objetivo do presente artigo é problematizar o conceito de explosão (Lotman, semiótica da cultura) e aprofundar as investigações sobre corporalidades a partir da noção de ruptura de sentidos. Essa reflexão é parte integrante de uma pesquisa que busca compreender as reconfigurações de sentidos em corpos de sujeitos midiáticos. Nesse momento, trazemos à discussão uma perspectiva cartográfica, que considera os eixos diacrônico e sincrônico para apresentar resultados de uma análise sobre a performance e a trajetória de Luiz Inácio Lula da Silva. Esse sujeito midiático é emblemático no que diz respeito às semioses corporais: explosão e modelização na semiosfera política.

Palavras-chave: semiótica da cultura; corporalidades; ruptura de sentidos

Abstract

The aim of this paper is discuss the concept of explosion (Lotman, cultural semiotics) and further investigation on corporeality from the notion of rupture senses. This reflection is an integral part of one reserach that seeks to understand the reconfigurations of senses in mediatized bodies. At this time, bring to the discussion a cartographic perspective, which considers the diachronic and sinchronic axes to present results of an analysis on the performance and trajectory of Luiz Inácio Lula da Silva. This mediatized subject is emblematic with regards to bodily semiosis: explosion and modeling in the political semiosphere.

Keywords: semiotics of culture; corporeality; disruption of senses

Resumen

El objetivo del presente artículo es discutir el concepto de explosión (Lotman, semiótica de la cultura) e aprofundar las investigaciones de las corporeidades por la noción de ruptura de sentidos. Esta reflexión es parte integral de una investigación que busca comprender las reconfiguraciones de sentidos en los cuerpos de sujetos mediatizados. En este momento, trahemos a la discusión una perspectiva cartográfica, que considera los ejes diacrónico e sincrónico para presentar los resultados de un análisis del desempeño y de la trayectoria de Luiz Inácio Lula da Silva. Este sujeto mediático es emblemático en materia de semiosis corporal: explosión e modelización en la semiosfera política.

Palabras clave: semiótica de la cultura; corporeidad; interrupción de los sentidos

1. Introdução

O presente artigo se concentra na abordagem de corporalidades midiáticas na perspectiva da semiótica da cultura, com foco nas rupturas de sentidos. Uma das vias da referida investigação é estudar a reconfiguração de sentidos em sujeitos midiáticos no âmbito político. Para esse texto, utilizamos o exemplo de Luís Inácio Lula da Silva.

O primeiro passo será aprofundar as tratativas sobre o que se pode entender como rupturas de sentido, fazendo uma problematização do conceito de explosão de Lotman (1999). Além da explosão, é relevante o entendimento das corporalidades que, nesse texto, embasam os resultados empíricos apresentados no trabalho. Esses são fruto de uma entrada parcial na metodologia da cartografia¹, com inspiração em Deleuze e Guattari (1995) e atualizada por Kastrup (2009) e Rolnik (1989). Optamos por analisar uma coleção de imagens midiáticas de Lula ao longo de sua carreira e dar os primeiros passos de um reconhecimento atento.

2. Sobre rupturas de sentidos

O conceito de explosão de Lotman traz contribuições importantes para a comunicação e para a semiótica. A principal via que identificamos é a do tensionamento. Essas tratativas começam quando o autor problematiza o sistema monolinguístico de comunicação e o seu modelo ideal, que vem da teoria matemática elaborada por Shannon e Weaver. É premissa fundante que há uma não identidade de base entre o falante e o ouvinte; portanto, não há uma condição perfeita de comunicação.

Assim, a condição de fato da comunicação é a da imprevisibilidade e das transformações complexas, o que implica na existência de tensionamentos, que fazem avançar o entendimento dos processos comunicativos. Portanto, a comunicação se realiza na intersecção dos espaços do falante, do ouvinte e de tendências contrárias que não se encontram em tal condição. O valor dialógico, então, se constitui entre as partes que não se interseccionam: é aí que se estabelece o conceito de tensão, admitindo que o ruído não seja uma anomalia, mas um configurador de novos sentidos. O mesmo ponto de vista vai atingir a noção de código, que inclui uma estrutura criada, uma história e uma memória, enquanto uma instância que se configura de forma igual nas dimensões do emissor e do receptor.

É justamente nessa imprevisibilidade e nesse tensionamento que se situa a explosão, o instante de reconfiguração de sentidos, fenômeno semiótico por excelência, “momentos de grandes imprevisibilidades que levam ao florescimento de novas configurações de cenários das representações culturais” (MACHADO, 2007, p. 17) e que têm o acaso como elemento chave. Lotman defende, contudo, que há uma lógica, um contexto, naquilo que pode ser considerado imprevisível.

O autor busca estabelecer o conceito de explosão sobre uma ruptura drástica de sentidos que gera novos códigos, interrompe a cadeia de causa e efeito e reorganiza as linguagens, além de apresentar diferentes intensidades. De maneira distinta do fenômeno físico, no entanto, não há um modo de medir a explosão semiótica nos processos comunicacionais – os quais podem ser graduais e/ou explosivos. Ela está associada às capacidades dos sistemas lidarem com os estranhamentos, seja por reterritorialização de sentidos, seja por exclusão.

Há vários modos da explosão se configurar como texto e em relação aos sistemas e aos códigos, tendo em vista as diferentes velocidades que os atravessam. Contudo, é certo que, no momento da explosão, os sentidos se desterritorializam, causando algum tipo de estranhamento, configurando a novidade e, em alguns casos, a criação. O momento de esgotamento da explosão é o ponto de inflexão do processo. Essa é a lógica da explosão.

Considerando as questões colocadas até aqui, sobretudo as de movimento e tensionamento de códigos, sistemas e textos, podemos nos aproximar da compreensão de rupturas de sentidos, tomada como menos intensa que a explosão, tendo em vista a significação da palavra ruptura:

cessação, corte, interrupção, parada, suspensão; quebradura, rachadura, rompimento; falha, cisão. Apesar disso, quando falamos em rupturas de sentidos, ainda trazemos alguns elementos fundantes da explosão, como a imprevisibilidade, o tensionamento, a desterritorialização, a reterritorialização e/ou a reconfiguração de sentidos.

Nessa perspectiva, é possível afirmar que corpos em explosão ligam-se ao entendimento de reconfiguração de sentidos. São aqueles corpos que, ao construírem uma cadeia de sentidos sobre si, provocam uma interrupção e/ou rompimento nas semioses em vários níveis e sob diferentes ritmos e intensidades. Em algum momento, há uma suspensão dos sentidos previsíveis para a intromissão de outras formas de comunicar, por meio de outros textos, que não eram hegemônicos naquele instante.

3. Rupturas de sentidos nas corporalidades

As tratativas sobre o corpo poderiam apresentar uma série de limitações, se considerassem apenas a materialidade física e até mesmo aparente. O corpo, dessa forma, seria entendido somente como objeto mediador. O ponto de vista que restringe o corpo comunicacional ao físico tem parte de sua episteme ligada a um conceito de corporificação vinculado ao entendimento modernista, à organização dual da sociedade, segundo a qual o corpo operaria apenas como um mediador da mente ou da alma para com o mundo. Já pela perspectiva da superação das polaridades (Bystrina, 1995), os pólos mente/corpo, alma/físico entram em inter-relação, ou se constituem em pluriarticulações. Isso significa dizer que a comunicação corporal tem que se dar em correlação de cérebro e alma, em pluriarticulações de elementos.

Corporalidades, portanto, são um domínio teórico-metodológico que permite fazer avançar as reflexões acerca das virtualidades e das atualizações dos corpos; são uma dimensão em que se pode desenvolver abordagens teóricas sobre o corpo e propor estudos empíricos sobre ele. É necessário apreender as corporalidades nas redes de composição de significados que elas vão configurando tanto no cotidiano como nos meios técnicos e de massa; enfim, na dimensão da cultura.

Conforme explicado inicialmente, para a pesquisa, utilizamos o recorte de um corpus mais amplo que, na via da cartografia, precisa ser relacionado e tensionado. A impossibilidade de apresentar o todo, entretanto, levou a que optássemos, nesse artigo, por apresentar resultados de apenas um sujeito midiático, do âmbito da política. As corporalidades de Luiz Inácio Lula da Silva são consideradas aqui como um texto que vai se constituindo com especificidades próprias.

4. Explosão e Modelização em Lula

Mais importante que a explosão em si, destaca Lotman, é a combinação entre processos explosivos e graduais, pois a intersecção de diferentes formas de organização seria uma grande fonte de dinâmica nos processos semióticos. Dessa forma, para o autor, “tanto os processos explosivos como os processos graduais assumem funções importantes em uma estrutura com funcionamento sincrônico: os primeiros asseguram a inovação, e os segundos a continuidade” (LOTMAN, 1993, p. 27).

O russo também frisa que essa combinação entre explosão e gradualidade precisa ser observada dentro de um determinado contexto histórico, social e cultural, para ter coerência e validade. E isto deve ocorrer porque a realidade está “rodeada de vários processos sincrônicos a ela, e estas influências colaterais, interferindo umas nas outras constantemente, podem turvar o quadro preciso da alternância entre explosão e gradualidade” (LOTMAN, 1993, p. 87).

O que se observa num reconhecimento atento da trajetória de Lula, da infância pobre no Nordeste à presidência da república, é justamente uma alternância entre gradualidade e explosão. Entendemos que o texto que vai se constituindo no eixo diacrônico do político forma valores simbólicos marcados culturalmente pelos sentidos de “oposição” no âmbito político-midiático brasileiro pós-ditadura. A chegada à presidência da república se dá num processo de ruptura dessa cadeia

de sentidos. Analisando a sua biografia, destaca-se a adaptação ao ambiente físico e social em que esteve inserido, o que lhe possibilitou criar uma identidade política e uma representatividade simbólica enquanto líder sindical, dirigente partidário e político reconhecido.

É importante observar que durante três eleições presidenciais, em 1989, 1994 e 1998, Lula adotou uma estratégia mais “agressiva” em suas campanhas, muito ancorada em críticas diretas aos programas políticos dos adversários – e perdeu. Nesse período, constituiu-se mais na gradualidade do sistema político de “oposição”. Representando as forças de esquerda enquanto candidato que dizia romper com uma visão conservadora da política - como que encarnando (e justificando) a agenda oposicionista de crítica e fiscalização aos programas dos governos Collor, Itamar e FHC que caracterizou a atuação legislativa do Partido dos Trabalhadores naquele período -, o petista passou a reconfigurar a imagem que lhe rendia uma considerável rejeição frente a parcelas da sociedade. Tanto na aparência – barba cerrada, macacões e ternos mal cortados – quanto no modo de falar, Lula parecia representar uma candidatura que ainda deixava insegura boa parte da população.

Em 2002, a mudança da imagem pública do presidenciável, que começara muitos anos antes, de forma gradual, tornou-se evidente: abre-se uma fenda na cadeia de sentidos costumeira e, por consequência, provoca-se algum tipo de tensão sobre o funcionamento do sistema sobre o qual organizava seus textos. As imagens ilustram de que forma as modificações em sua aparência foram fundamentais para a remodelação de sua persona presidenciável. Ao analisar, através de 100 fotos, as mudanças na figura do ex-sindicalista entre 1989 e 2002, Rodrigues e Pérez-Nebra (2007) enxergaram a metamorfose como a alternativa encontrada para demonstrar ao eleitorado que Lula era capaz de governar o país, dissociando-o da imagem de político radical e despreparado.

Figura 1: Lula em quatro eleições: 1989, 1994, 1998 e 2002



Fonte: Reprodução da Internet (Niels Andreas/Folhapress, Clóvis Ferreira / Digna Imagem, Mabel Ferres/AE e Wikipédia)

Organizada pelo publicitário Duda Mendonça, a consolidação dessa nova figura alcançou seu objetivo através do título de “Lulinha paz e amor”, permitindo que o candidato finalmente saísse vitorioso de um pleito presidencial. Segundo as autoras (2007, p. 67), o publicitário se deu conta de um ponto-chave: “tornar a disputa de Lula competitiva e com chance de vitória estava no âmbito

da reconstrução da imagem de Lula, de modo que [...] o eleitorado superasse o medo e o risco de votar em Lula”. Assim, é possível afirmar que a interferência de Mendonça no texto Lula se deu em prol da modelização física do candidato, ancorada numa certa imprevisibilidade em relação ao texto de “oposição” que até então era construído. Os sentidos de Lula foram reconfigurados e reterritorializados.

É Lotman que nos faz entender que entre as possibilidades e diferentes graus de imprevisibilidade e de acaso, os sistemas apresentam intensidades distintas de rompimentos, as quais se realizam em diversos ritmos, sob múltiplas possibilidades de impactos. Em todos os casos, as explosões provocam algum tipo de desterritorialização dos sentidos, afetam ou tensionam os sistemas, os códigos e os modos de tradução, em um processo que pode apenas ser debatido no âmbito qualitativo.

Em nossa análise, ficou evidente que Lula foi transformando seu corpo em relação à aparência, à gestualidade, à postura, ao figurino e ao discurso verbal para adequar-se ao sistema político hegemônico e ao perfil de um presidencial. Ainda assim, não é possível apagar desse perfil a sua trajetória e sua origem. Mesmo imagetivamente remodelado, ele carrega para a presidência os sentidos de sindicalista, de criança pobre e de representante do povo/trabalhador que fizeram parte de sua trajetória política progressista. Longe de serem abandonados, esses elementos foram ressignificados ao longo dos mandatos presidenciais de Lula, que, enquanto corporalidade política, se mostra em constante transformação de acordo com o que os contextos políticos e eleitorais parecem demandar.

Como resultado desses processos, verifica-se a desterritorialização de sentidos no texto Lula. Eleito presidente, o político passou a sinalizar que a mudança em sua imagem era definitiva. Se em 1989, o *Jornal Nacional* havia demonstrado, em sua controversa edição do último debate presidencial, que Collor havia sido muito superior a Lula, em 2002, o telejornal recebeu ao vivo o ex-torneiro mecânico – tanto o programa quanto a própria Rede Globo pareciam dizer que as transformações operadas na figura do político haviam sido notadas e aceitas também pela maior emissora de televisão do país.

5. Considerações finais

A partir da análise das imagens de sujeitos midiatizados e de sua associação aos conceitos utilizados durante a pesquisa, é possível destacar as metamorfoses corporais, as rupturas de sentido nas corporalidades de um Lula político. Por meio do estudo da corporalidade política de Lula em suas redes de composição de significados, foi preciso analisar as circunstâncias sociais e políticas que ocasionaram as reconfigurações de sentidos na sua imagem. Dessa forma, verificou-se que a trajetória política do ex-presidente passou por uma metamorfose gradual do físico com um fim aparente: a eleição e a permanência no poder. Realizaram-se rupturas de sentidos de maneira gradual, mas o conjunto foi representativo de uma explosão, a fim de fazer com que Lula encarnasse a persona presidencial.

Inicialmente, a trajetória política produzida pelo petista rompeu com o sistema político hegemônico, considerando que ele se candidatou e posteriormente se elegeu presidente sem ter grau de escolaridade superior, sem ter nascido em família tradicional e sendo um representante (a princípio) popular. No texto inicial, o político apresentava barba e cabelos grandes, vestia-se de maneira informal, tinha gestos amplos e tom de voz com rompantes. Essa foi uma explosão causada por Lula no sistema político: ruptura com padrões estabelecidos. Ele foi contra algumas das regularidades esperadas pelos códigos do sistema das corporalidades políticas, tensionando processos hegemônicos. Consolidou-se como político, mas não como presidencial. Não obstante, seu físico foi afetado por uma reconfiguração substancial na aparência, tornando-se a representação hegemônica de um político: barba aparada, ternos bem cortados, expressão mais calma e sorridente.

Em consonância com a combinação entre os processos de explosão e gradualidade destacados por Lotman, as transformações verificadas no discurso e na aparência de Lula demonstram intersecções de variadas formas e dinâmicas dos processos semióticos. Ele alternou momentos de rompimento com uma ideia pré-estabelecida de imagem e comportamento com situações de criação de consensos e tentativa de manter um sentido comum. Estratégia amplamente reconhecida e utilizada no meio político.

Portanto, seguindo a noção de reconfiguração de sentidos, Lula, enquanto corporalidade política que construiu uma cadeia de sentidos sobre si, operou uma série de modificações ao longo de sua trajetória, combinando explosões com elementos graduais. Seus sentidos, longe de serem excluídos, foram apenas dispostos em novos arranjos.



Referências

- BYSTRINA, Ivan. *Tópicos em semiótica da cultura*. São Paulo: CISC/PUCSP, pré-print, 1995.
- CAMPELO, Cleide Riva. *Cal(e)idoscorpos: um estudo semiótico do corpo e seus códigos*. São Paulo: ANNABLUME, 1996.
- DELEUZE, G; GUATTARI, F. *Mil Platôs. Capitalismo e esquizofrenia*. São Paulo: Editora 34, 1995.
- KASTRUP, Virginia. O método da cartografia e os quarto níveis da pesquisa intervenção. In: CASTRO, L.R. & BESSET, V.L. (orgs.) *Pesquisa intervenção na infância e juventude*. Rio de Janeiro: Nau, 2009. P.465-4.
- LOTMAN, Yuri M. *Cultura y explosión*. Barcelona: Editora Gedisa, 1999.
- MACHADO, Irene (org.). *Semiótica da Cultura e Semiosfera*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2007.
- RODRIGUES, Cecília de Castro; PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel. *A mudança na imagem do presidente Lula nas campanhas eleitorais à Presidência da República*. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 12, jul./dez. 2007.
- ROLNIK, Suely. *Cartografia sentimental: transformações contemporâneas do desejo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

Notas

¹ Os trabalhos de Lotman deixam transparecer caminhos sistematizados e poder-se-ia dizer que ele compõe, para suas análises, uma mistura de procedimentos semióticos, culturoológicos, filosóficos e históricos. Nessa via, a cartografia se apresentou como um caminho bastante coerente com a proposta de investigação, sendo capaz de se deixar atravessar pelos eixos conceituais do estudo: contextos, diacronia, sincronia, códigos, linguagens, semiosfera e imagens.

SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL: DISCURSOS EM DESTAQUE NO CENÁRIO NACIONAL

Brenda Guedes

Doutoranda (atual) e Mestre em Comunicação (2014) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco; e Bacharel em Comunicação - Publicidade e Propaganda (2008) pela Universidade de Fortaleza. E-mail: blguedes@gmail.com.

Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (USP-2013).

Resumo

Este artigo deriva de uma ampla reflexão pautada na articulação que se estabelece entre três termos: infância, cultura do consumo e publicidade infantil. Contudo, a maior parte dos argumentos ponderados nas páginas a seguir concentra-se em evidenciar as facetas que a noção sobre a publicidade de produtos infantis vem assumindo no Brasil, a partir dos discursos do *Instituto Alana*; da campanha *Somos Todos Responsáveis (STR)*; e do *Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC)*. Os pronunciamentos destes três grupos são analisados a partir de informações postadas em seus sites oficiais, e conectados com base em perspectivas bakhtinianas como o enunciado concreto, a compreensão responsiva ativa e a dupla face das palavras.

Palavras-chave: Publicidade Infantil; Discurso; Dialogismo

Abstract

This paper is a partial result of a wider reflection articulated among three terms: childhood, consumer culture and advertising. Most of the following presented arguments will, though, try to evidence some of the main facets of the term “children’s advertising”, according to the discourses of three important groups: the Alana Institute; the Somos Todos Responsáveis campaign; and the Infância Livre de Consumismo movement. The pronouncements of the groups are therefore analyzed considering the posted information on their websites and some of Bakhtin’s theoretic contributions.

Keywords: Children’s Advertising; Discourse; Dialogism

Resumen

El artículo se deriva de una reflexión amplia sobre la base de la vinculación que se hace entre tres conceptos: la niñez, la cultura del consumo y la publicidad infantil. La mayoría de los argumentos ponderados en las páginas siguientes muestran ciertos aspectos que la publicidad de productos infantiles tienen en Brasil, a partir de los discursos de el Instituto Alana; de la campaña “Somos Todos Responsáveis”; e de el movimiento “Infância Livre de Consumismo”. Se analizan los pronunciamentos de los tres grupos con base en sus sitios oficiales en la web, y desde las perspectivas de Mikhail Bakhtin.

Palabras clave: Publicidad Infantil; Discurso; Dialogismo

1. Introdução

Refletir sobre o lugar ocupado pela criança na sociedade contemporânea pressupõe considerar as diversas variáveis que colaboram para a constituição de uma noção de infância específica. David Buckingham (2007) enfatiza o surgimento de uma concepção moderna da infância como resultado de uma complexa rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia, em um movimento no qual cada uma delas tende a reforçar as outras - o que teria propiciado o desenvolvimento do significado do termo infância de formas distintas, dependendo de cada contexto nacional.

Partindo, portanto, do pressuposto de que a infância é, uma construção social e discursiva, a reflexão aqui sugerida deriva da articulação que se estabelece entre três termos: infância, cultura do consumo e publicidade infantil. No entanto, a maior parte dos argumentos ponderados nas páginas a seguir concentra-se em evidenciar as facetas que a noção sobre a publicidade de produtos infantis vem assumindo no Brasil, a partir dos discursos do *Instituto Alana*; do movimento *Somos Todos Responsáveis (STR)*; e do coletivo intitulado *Infância Livre de Consumismo* – todos envolvidos com debates e reflexões recorrentes sobre a temática no país.

2. Atores em Destaque no Cenário Nacional

As dinâmicas do consumo cultural infantil são marcadas pela apropriação de produtos midiáticos e revelam impactos nos fluxos de sentido das crianças. Frente a esta realidade, pôs-se em cheque a relação que se estabelece entre a cultura do consumo e a infância - conexão esta que se dá, em grande parte, por vias da publicidade.

No Brasil, diversos recursos legais têm sido acionados e mobilizados na tentativa de que se estabeleça um parâmetro que sirva de guia para essa pauta. Há destaque para o projeto de lei 5.921/01, de autoria do então deputado Luiz Carlos Hauly, que tramita desde 2001 e intenciona acrescentar um parágrafo ao artigo 37 da Lei no 8.087/90 (Código de Defesa do Consumidor) rumo à proibição de “publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis”, sendo “assim considerados aqueles destinados apenas às crianças” (PROJETO DE LEI 5.921/2001).

A partir de indícios como este, atesta-se a abertura de um espaço para o debate sobre a legitimidade da publicidade infantil, e neste cenário alguns atores se destacam.



Figura 1: Logotipo do Instituto Alana

O primeiro ator a ser mencionado é o *Instituto Alana*. Conforme consta em seu próprio site, trata-se de “uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha para encontrar caminhos transformadores que honrem a criança” e que, “para tanto, atua em um amplo espectro em busca de garantir condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana” (INSTITUTO ALANA, 2012). O instituto agiria em quatro frentes: Alana Comunidade; Alana Educação; Alana Defesa e Alana Futuro. Para fins da discussão sugerida nesse trabalho, interessa atentar para a terceira frente citada, cujas propostas visam acompanhar a elaboração e a aplicação

de leis e planos governamentais orientados ao bem-estar da criança, e se concretizam principalmente por meio do Projeto Criança e Consumo (PCC). O PCC agregou ao seu conselho consultivo nomes de pesquisadores e profissionais especialistas na área, formulou cartilhas sobre o assunto e, dentre outras atividades, promoveu três edições do Fórum Internacional Criança e Consumo (2006 / 2008 / 2010). Um evento que discutiu questões sobre educação e consumo conectadas ao universo infantil, e colaborou para a manutenção desta pauta na agenda de pais, profissionais e demais interessados no assunto. Em 2012 o projeto não anunciou uma quarta edição do fórum.



Figura 2: Logotipo do movimento Somos Todos Responsáveis

Em Janeiro deste mesmo ano, novos atores adentraram o palco de discussões sobre a temática através da campanha *Somos Todos Responsáveis (STR)*. A iniciativa da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) anunciou, na primeira postagem de seu site, a intenção de expandir a discussão sobre os limites da publicidade infantil, tendo o nome da campanha sido escolhido de modo a lembrar que “todos tem a responsabilidade de ajudar e orientar as crianças a fazer melhores escolhas”, não podendo nenhum grupo se dizer “dono dessa causa” (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012). O movimento também agrega valor à perspectiva a favor da qual argumenta através de depoimentos que são divulgados no formato de vídeos postados de modo frequente na página principal do site. A variedade dos indivíduos ou grupos entrevistados se dá entre pais, profissionais renomados do campo da educação, psicologia e comunicação, e ainda apresentadores de programas infantis e célebres produtores de conteúdo para este público.



Figura 3: Logotipo do Movimento Infância Livre de Consumismo

Em Março de 2012, “um coletivo de mães, pais e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às crianças” conta com o apoio do Instituto Alana para se inserir na discussão. Assim, os participantes do *Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC)* registram não achar

que a autorregulamentação do setor publicitário, representada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação), seja eficaz “uma vez que atende aos interesses do setor (...) e não está preocupada com a saúde e o bem-estar das crianças”; e sinalizam que pais e mães não podem ser os únicos responsabilizados por um problema que afeta toda a sociedade (INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO, 2012).

De fato, a perspectiva desse artigo se afina à compreensão de que “educar é um ato coletivo” (SANTOS & GROSSI, 2007), e nesta equação a publicidade é apenas um dos vetores em questão. Sabe-se que sua supressão não assegura por si só uma solução geral, afinal, a cultura do consumo atinge as crianças, mas também atinge os seus pais em todas as classes socioeconômicas (TASCHNER, 2011). No entanto, pensando nos termos enunciados por García Canclini (1999) para uma cumplicidade que se estabelece entre consumo e cidadania, os meios de comunicação são chamados a justificar racionalmente o conteúdo que veiculam. É isso que aqui interessa: refletir sobre os discursos de legitimação que cada um dos três agrupamentos previamente citados utiliza em seu principal veículo de informação (no caso o site), atentando para os pontos de conexão existentes entre eles.

3. Discursos Interligados

3.1 Percebendo os enunciados em sua inteireza

Os estudos desenvolvidos pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin instigam o olhar do pesquisador a estar atento ao entorno social que envolve os discursos; e colaboram para que os enunciados sejam percebidos em sua inteireza, a partir das relações que estabelecem uns com os outros.

Segundo Beth Brait e Rosineide Melo (2008), o enunciado pode ser explicado como uma “unidade de comunicação e de significação, necessariamente contextualizada” (p.63). Assim, a linguagem é concebida a partir da história, da cultura e da sociedade, e a situação extraverbal se configura como parte constitutiva de um enunciado. A este “todo significativo” Bakhtin dá o nome de *enunciado concreto*, e enfatiza que é justamente a sua ligação a enunciações anteriores e posteriores que propicia a produção e circulação de discursos.

Vitor Strasburger, Barbara Wilson & Amy Jordan (2011) apresentam um panorama geral¹, sobre algumas mudanças históricas na publicidade para crianças, que nos auxilia na compreensão de um contexto mais amplo que engloba essa discussão. Segundo estes autores, tais esforços datam de 1930, nos primeiros tempos do rádio, em uma época na qual “as crianças eram consideradas importantes principalmente porque eram capazes de influenciar o comportamento de consumo de seus pais” (p.67).

Na década de 1950, as crianças foram gradualmente sendo reconhecidas como consumidoras à medida que os pais, recém-saídos de um período de guerras, decidiam compartilhar um novo momento de prosperidade econômica com seus filhos. Uma preocupação com os bens materiais se intensificou em paralelo ao advento da nova tecnologia do momento: a televisão. Nesta época, “alguns programas eram oferecidos pelas próprias emissoras sem nenhum patrocínio comercial” (idem, p.67); mas, conforme a concorrência foi se estabelecendo foram sendo necessários mais patrocinadores para dividir a sobrecarga. Assim, cinco minutos por hora de programação eram destinados a uma publicidade que se voltava mais para as famílias do que para as crianças.

Em 1955 surge o Clube do Mickey, programa de sucesso estrondoso que, segundo Kline (1993 apud STRAUSBURGER, WILSON & JORDAN, 2011), teria representado um momento decisivo para a publicidade para crianças na televisão, haja vista a resultante compra de brinquedos e artigos relacionados ao programa, adquiridos pelas próprias crianças; o que teria direcionado o foco da indústria de brinquedos, de forma agressiva, para o meio televisivo.

Strasburger, Wilson & Jordan dão continuidade ao panorama observando que na década de 1960,

“os programas infantis que ainda iam ao ar no horário nobre foram transferidos para as manhãs de sábado, quando um grande número de crianças poderia ser atingido de forma eficaz, e com boa relação custo-benefício, pelos desenhos animados”. (2011, p.68).

Essa prática se intensificou por volta de 1970, após a confirmação do crescente interesse dos anunciantes pelo público infantil. Na década seguinte despontam os programas ancorados em brinquedos e uma parceria entre produtores da mídia e fabricantes dos produtos se fortaleceu (PECORA, 1998 apud STRAUSBURGER, WILSON & JORDAN, 2011). Os anos 1990 teriam sido marcados pelo surgimento de canais independentes e a proliferação da tevê a cabo (com canais como Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network etc.), o que teria ampliado os horizontes da atuação publicitária para o segmento jovem da população. Em 2006, a inauguração de um canal 24 horas de tevê a cabo intitulado Baby First TV chamou a atenção ao propor uma programação televisiva para crianças e bebês ainda na fase do engatinhar. Nesse caso a emissora não levava ao ar comerciais, no entanto, o site do programa continha links para compras de produtos relacionados ao público.

A publicidade se configurou historicamente como um dos principais agentes responsáveis pela reverberação do eco de uma cultura do consumo. Pautada sobre este pilar de reflexão, a cena atual revela constantes embates discursivos e ideológicos na definição do termo “publicidade” em relação ao universo infantil. Para uns ela se apresenta como um braço do capitalismo industrial que mina valores comumente associados às crianças como inocência e pureza; para outros ela é instrumento que viabiliza recursos para produção de conteúdo cultural infantil. A próxima etapa deste exercício de reflexão se concentra nas estratégias utilizadas, pelos três atores sociais em destaque neste debate, para defender seus posicionamentos frente aos demais.

3.2 A responsividade evidenciada ou velada

“Todo enunciado (...) comporta um começo absoluto e um fim absoluto: antes de seu início, há os enunciados dos outros, depois de seu fim, há os enunciados-respostas dos outros. O locutor termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou para dar lugar à compreensão responsiva ativa do outro”. (BAKHTIN apud BRAIT e MELO, 2008).

As relações entre as instâncias discursivas pressupõem sempre a existência do outro e têm, portanto, um caráter essencialmente dialógico. Desse modo, todo discurso conta com uma atitude responsiva mais ou menos evidenciada.

Por volta do término do século XIX e início do século XX, as crianças foram retiradas das fábricas e deixaram de ter seu valor medido em termos monetários, passando este a ser observado em termos emocionais e sentimentais. A infância sofreu, portanto, uma mudança no seu lócus de valor, e de trabalhadora passou a ser percebida como consumidora (COOK, 2004). A *pediocularidade*² (COOK, 2004) – uma expressão que significa “ver o mundo através do olhar da criança” – conotava tanto estratégias de mercado voltadas especificamente para este público (a exemplo das seções infantis das lojas de departamento), quanto permitia um olhar diferenciado sobre estes indivíduos como sujeitos de direitos.

De certo modo, é em resposta a esta relação dialética, que ocorre no campo da cultura infantil do consumo, que se desenvolvem os discursos semelhantes ao do Instituto Alana. A missão da organização se pauta sobre valores socialmente reconhecidos como necessários para o bem-estar da criança e menciona buscar garantir condições para uma vivência plena da infância. Na

página de esclarecimento sobre as propostas da frente Alana Defesa / Projeto Criança Consumo (PCC) (Figura 4), é possível observar indícios da ideologia na qual se ancora a linha de raciocínio do instituto, aparentemente marcada por considerar o comportamento do consumidor em termos behavioristas.



Figura 4: Interface da página do Alana Defesa no site do Instituto Alana

Em oposição à concepção de publicidade como problema social, tomam forma os discursos pronunciados pela campanha Somos Todos Responsáveis (STR). A primeira postagem do site (Figura 5) evidencia, claramente, seu papel de refutação ao posicionamento de grupos intitulados como “radicais”, cujas iniciativas repercutiam nacionalmente. A identificação de um interlocutor para tal discurso, no entanto, se dá de forma velada, e a confiabilidade dos argumentos e informações até então fornecidos à sociedade é posta em questão em virtude de um “fazer apaixonado” e de um oportunismo que gera visibilidade.

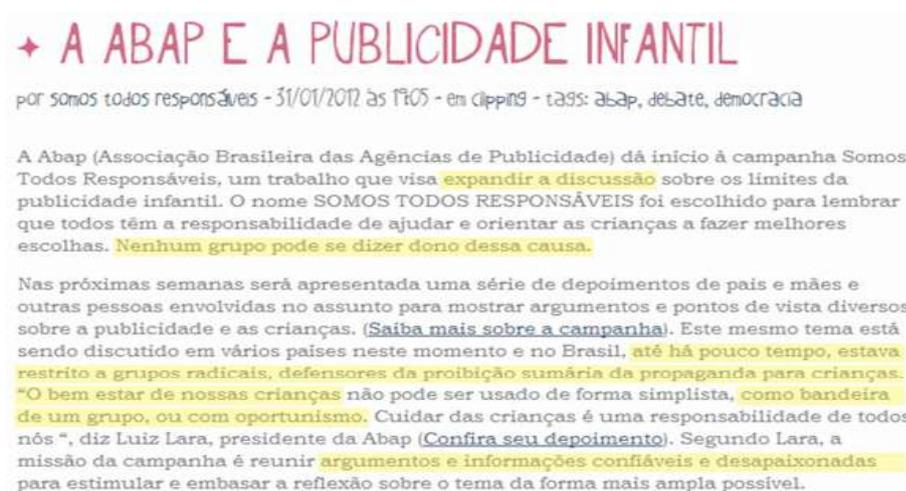


Figura 5: Trecho inicial da primeira postagem do site da campanha Somos Todos Responsáveis (STR)

Numa vertente mais coloquial, o discurso registrado pelo Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC) explicita os atores sociais aos quais se vincula, bem como aqueles aos quais se opõe. Juízos sobre a parcialidade da campanha STR são proferidos e denunciados, à medida que solicita-se o apoio do Estado e a responsabilização efetiva de empresas privadas, veículos de comunicação e agências de publicidade, em prol de educação para a cidadania e sustentabilidade. Tal espaço, assim como os demais, se pretende um canal de diálogo aberto às contribuições das diversas representatividades sociais, no entanto, difere dos outros dois por ser notoriamente marcado tanto pelo que valoriza quanto pelo que condena (ver figura 6).

Como nasceu o movimento?

Este movimento nasceu em março de 2012 devido à indignação dos participantes do Grupo de Discussão Consumismo e Publicidade Infantil. Nessa época, alguns membros do grupo resolveram participar do debate proposto pela campanha "Somos Todos Responsáveis", da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade). Ao contrário do que seria de se esperar, rapidamente pudemos concluir que o verdadeiro intuito da campanha era culpabilizar exclusivamente os pais, colocando-os como únicos responsáveis por controlar a exposição de seus filhos às propagandas abusivas veiculadas atualmente. Assim, a campanha mostrou-se parcial, na medida em que defende a autorregulamentação e o "bom senso" dos anunciantes como os únicos controladores da publicidade infantil.

Em contrapartida, defendemos que, para cumprir nossa responsabilidade de educar nossos filhos para a cidadania e a sustentabilidade, precisamos do apoio do Estado e da responsabilização efetiva das empresas privadas, dos veículos de comunicação e das agências de publicidade. Diante do excesso de propagandas e do conteúdo manipulatório e inadequado que se apresentam diariamente na mídia direcionada às crianças, nós, mães e pais, não aceitamos assumir esta responsabilidade sozinhos.

Figura 6: Trecho sobre o surgimento do coletivo disponível no site do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC)

De acordo com Bakhtin (2006) toda enunciação é uma resposta a alguma coisa, e é construída como um elo na cadeia dos atos de fala (p.99). Assim a noção da responsividade estaria presente nos mais variados discursos e, nos exemplos mencionados anteriormente, poderia ser percebida nos termos de uma interdiscursividade (nos dois primeiros casos) bem como de uma intertextualidade (no último caso).

Ainda um outro destaque referente à questão da responsividade nos discursos proferidos por esses grupos pode ser registrado: após o lançamento da campanha STR (visualmente desenvolvida e pensada por profissionais de criação e redação publicitárias) e a articulação de seu conteúdo em diversas plataformas midiáticas, o Instituto Alana lançou em Maio de 2012 um concurso de logotipo passando, em seguida, por um processo de reformulação em sua comunicação visual. É nesse sentido que se fala de enunciados *verbo-visuais* como aqueles em que as imagens e as sequências verbais estão inteiramente articuladas, sendo interatuantes (BRAIT e MELO In: BRAIT, 2008).



Figura 7: Imagem comparativa entre o logotipo anterior e o atual (respectivamente) do Instituto Alana

3.2 A dupla face da palavra

Toda palavra, conforme Bakhtin é construída, sobreposta e infiltrada por significados múltiplos. Existe, portanto a *história da palavra* - o passado linguístico e etimológico real que nela é inato e que dela não pode jamais ser completamente apagado; e existe *o contexto no qual ela se dá* - sua base genética, sua história, e as palavras que com ela competem (NEWCOMB, 2010). Esta etapa da reflexão atenta para os terrenos que acomodam um dos termos discursivos desse debate na contemporaneidade.

Sendo a enunciação “o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados”, a palavra dirige-se sempre a um interlocutor e considera aquilo que o caracteriza. Para que a palavra seja expressa ou emitida, supõe-se um horizonte social definido, ou seja, fala-se sempre para um auditório social, um público imaginado. Desse modo toda palavra tem duas faces: procede de alguém e se dirige a alguém, assumindo o papel de “ponte”, ou “território comum entre locutor e interlocutor” (BAKHTIN, 2006. p. 114 e 115).

No entanto, partindo do pressuposto bakhtiniano de que há um conteúdo ideológico embutido em cada palavra, esta pode assumir conotações diferentes em função do grupo que dela se apropria. Sendo possível, inclusive, que os significados distintos sejam opostos em função de uma interação que se dê na base do conflito e da disputa. Nas postagens dos sites dos três grupos em foco é possível observar alguns exemplos disso.

Diante da limitação de espaço para esta discussão optou-se por observar os sentidos vinculados a apenas uma das muitas palavras que interseccionam os discursos em pauta. O exercício será feito, portanto, tendo em vista a palavra *publicidade*. Os trechos a seguir foram retirados das interfaces de apresentação de cada um dos movimentos em seus respectivos sites, e apresentam um vislumbre das facetas que a noção sobre publicidade assume em cada um deles.

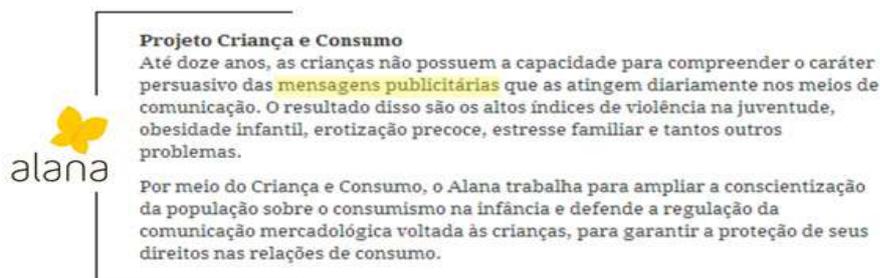


Figura 8: Imagem com informação disponível no site do Instituto Alana



Figura 9: Imagem com informação disponível no site do STR

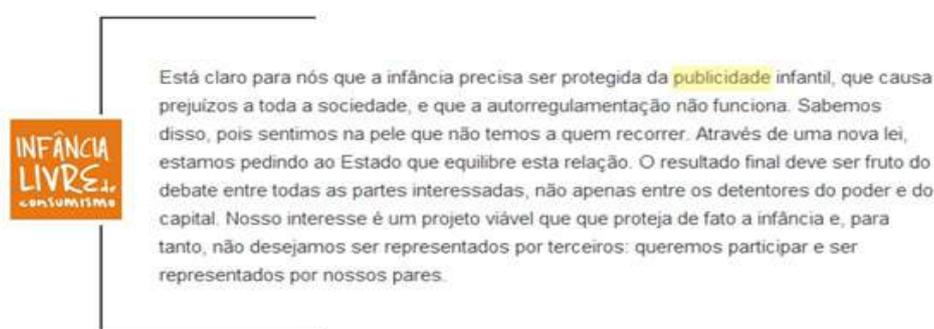


Figura 10: Imagem com informação disponível no site do MILC

No discurso do Instituto Alana a publicidade assume um caráter incisivo e recorrente junto ao público infantil, e suas consequências negativas são nomeadas. Defende-se, então, a regulamentação desta prática mercadológica como estratégia para garantir a proteção dos direitos das crianças nas relações de consumo.

Na argumentação apresentada pelo STR o termo publicidade é evidenciado como do interesse de toda a sociedade, e sua relação com a infância se dá nas bases de uma interação - expressão sinônima de comunicação, convívio, diálogo e relação. Este pequeno trecho menciona ainda um aspecto exclusivo ao discurso desse movimento: benefícios advindos da publicidade infantil.

Os usos da palavra publicidade pelo MILC, por sua vez, se afinam à perspectiva assimilada pelo Instituto Alana, mas possuem marcas mais fortes do posicionamento do grupo (MILC) sobre os prejuízos causados por esta prática à infância e à toda sociedade. De um modo geral, a entoação dos discursos deste terceiro grupo costuma evidenciar claramente a posição que ele ocupa neste debate.

A partir de tais observações, percebem-se as palavras como sendo tecidas por uma multidão de fios ideológicos, contraditórios entre si - o que faz com que o signo verbal não possa ter um único sentido, mas possua acentos de ideologias que seguem tendências diferentes (MIOTELLO, 2008). Fica, ainda, o registro para uma análise futura de termos como criança/infância; consumo; educação; e regulação/regulamentação, todos incorporados aos discursos dos atores destacados.

4. Considerações Finais

Bakhtin pensa a ideologia e a linguagem a partir da vida cotidiana. Para ele o sujeito não se constitui apenas pela ação discursiva, mas por todas as atividades humanas que oferecem espaços para encontros que resultam na construção da subjetividade e dos sentidos. A ideologia é, portanto, a expressão, a organização e a regulação das relações histórico-materiais dos

homens. A superestrutura não existe a não ser em jogo com a infraestrutura, e em cada uma delas os signos se revestem de sentidos próprios, produzidos a serviço de interesses diversos e contrastantes (MIOTELLO, 2008).

É o discurso na arena social que se constitui como objeto de interesse da investigação aqui empreendida. As margens de intensidade desta reflexão podem ser ainda fortemente ampliadas através da observação dos conteúdos presentes nas demais áreas dos sites de cada um dos três coletivos representados, bem como dos discursos veiculados nas mídias sociais. Pretende ser este o foco de uma próxima análise, instigada pelo exercício aqui iniciado.



Referências

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. 12. Ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BUCKINGHAM, David. *Crescer na Era das Mídias Eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- BRAIT, Beth; MELO, Rosineide. Enunciado / Enunciado Concreto / Enunciação In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: conceitos - chave*. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- COOK, Daniel Thomas. *The Commodification of Childhood: the Children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Durham & London: Duke University Press, 2004.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.
- INSTITUTO ALANA, 2012. Disponível em: <http://alana.org.br> Acesso em 28/01/2013, às 20h.
- INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO, 2012. Disponível em: <http://infancialivredeconsumismo.com> Acesso em 28/01/2013, às 23h.
- NEWCOMB, Horace. Sobre os aspectos dialógicos da comunicação de massa. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor (orgs.). *Mikhail Bakhtin – Linguagem, Cultura e Mídia*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.
- PROJETO DE LEI 5.921, de 12 de Dezembro de 2001. Brasília, DF.
- SANTOS, Andréia Mendes; GROSSI, Patrícia Kriegger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. *Textos & Contextos* (Revista Virtual). n.8, dez. 2007.
- SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012. Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br> Acesso em 28/01/2013, às 22h.
- STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. *Crianças, Adolescentes e a Mídia*. Porto Alegre: Penso, 2011.
- TASCHNER, Gisela. *Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI*. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: Ano 8 Vol.8 N.23 p.199-216. Nov. 2011.
- MIOTELLO, Valdemir. Ideologia In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: conceitos - chave*. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

Notas

¹ Contextualizado nos Estados Unidos da América.

² Tradução do autor. No original: *pediocularity* (seeing the world through children's eyes).

ENTRE PÁGINAS POLICIAIS E GALERIAS DE ARTE: A POÉTICA DO OLHAR DE ALBERTO BITAR EM “CORTE SECO”

Ivânia dos Santos Neves

Doutorado em Linguística, Análise do Discurso- Unicamp. Mestrado em Antropologia e Licenciatura em Letras pela UFPA. Desenvolve pesquisas com sociedades indígenas Tupi e experimentações didáticas com as novas tecnologias da informação. É professora do Instituto de Letras e Comunicação e docente permanente do Programa de Pós-Graduação, Comunicação e Cultura da PPGCOM da Universidade Federal do Pará.

Ana Penaforte Shirley Cardoso

Mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura e Graduação em ciências econômicas- UNAMA. Pesquisa Fotografia, Amazônia e sociedades indígenas. É professora das Faculdades Integradas Ipiranga; Faculdade Pan Amazônica- FAPAN e Faculdade paraense de ensino- FAPEN.

Resumo

O tema central da série fotográfica “Corte Seco”, de Alberto Bitar, é a violência urbana na cidade de Belém. Diferente do que acontece nos cadernos de polícia, de forma poética, ele retrata cenas de pessoas que foram assassinadas e estão à espera de remoção. Neste artigo, tomando como referência o paradigma indiciário, procuramos mostrar como os detalhes registrados por Bitar revelam aspectos da história do presente e das práticas culturais em que estas pessoas estão envolvidas.

Palavras-chave: Amazônia, fotografia, mediação

Abstract

The central theme of the series “dry cutting” is urban violence in the city of Bethlehem. Unlike what happens in the newspapers, in a poetic way, Alberto Bitar portrays scenes of people who were murdered and are awaiting removal. In this article, taking as reference the evidential paradigm, we try to show the details as recorded by Bitar reveal aspects of the history and cultural practices in which these people are involved.

Keywords: Amazon, photography, mediation

Resumen

El tema central de la serie “el corte en seco” es la violencia urbana en la ciudad de Belén. A diferencia de lo que ocurre en las páginas de los cuadernos de la policía, poéticamente, Alberto Bitar retrata escenas de personas que fueron asesinadas y están en espera de la retirada. En este artículo, tomando como referencia el paradigma evidencial, tratamos de mostrar los datos según lo registrado por Bitar revelar aspectos de la historia y las prácticas culturales actuales en las que estas personas están involucradas.

Palabras clave: Amazon, fotografía, mediación

1. Introdução

Acompanhamos, atualmente, uma grande popularização da fotografia, presente nas telas dos computadores, das televisões, dos aparelhos portáteis, nas páginas da internet, nos mais diferentes objetos impressos e, como acontece desde os primeiros registros fotográficos, também nas galerias de arte. Esta pluralidade amplia, ainda mais, as possibilidades de estudos sobre a fotografia. E, embora ainda se associe, principalmente, o fotojornalismo e a fotodocumentação à representação verossímil da realidade, hoje, sabemos bem que não existe enunciado neutro, apartado das relações de poder. Neste sentido, estejam os registros fotográficos em um lugar de grande visibilidade ou não, eles enunciam discursos.

“A imagem é um operador de memória social, comportando no seu interior um programa de leitura, um percurso inscrito discursivamente em outro lugar. Esse programa de leitura está inscrito na própria materialidade da imagem, mas é um percurso que, lógico, não nasce na imagem, há todo um processo de intertextualidade, de interdiscursividade, da memória das imagens que vão produzir isso que é um acontecimento, mas que não prescinde, de maneira nenhuma, da história.”
(GREGOLIN, 2011, p 93).

Os cadernos de polícia dos dois maiores jornais impressos do estado do Pará, Diário do Pará e O Liberal, no período de 2006 a 2010 são os que mais publicam matérias relacionadas a adolescentes em conflito com a lei, segundo a ANDI (2012). Nestas matérias, que não se limitam apenas aos adolescentes, as fotografias expõem corpos de pessoas mortas, sobretudo de pessoas pobres. A recorrência destas imagens produz, inclusive, a falsa sensação de que a violência é setORIZADA em nossa sociedade.

Na série “Corte Seco”, Alberto Bitar propõe uma reflexão sobre esta dinâmica dos cadernos de polícia. O fotógrafo, a partir de seu olhar poético, consegue traduzir em diversas tonalidades, vários ângulos da mesma “realidade” estampada nas páginas policiais, muitas vezes de forma fria, direta e objetiva. A longa exposição do obturador da câmera fotográfica, diante da cena da morte, produz uma iluminação singular e nos permite ver e perceber outros detalhes, mais cotidianos das pessoas retratadas nas imagens, que inscrevem estes sujeitos na história do presente.

Alberto Bitar trabalha, atualmente, como editor de fotografia do jornal impresso Diário do Pará, condição que o aproxima, diariamente, da produção de notícia. Para produzir as fotos para a série “Corte Seco”, que aqui vamos analisar, em vários momentos, ele acompanhou a cobertura da equipe de repórteres setORIZADOS no caderno policial.

Entendemos as fotografias desta série fotográfica não apenas como uma manifestação estética, ou um dispositivo midiático, mas como todo um complexo, processo de mediação, que não está dissociado de interesses políticos, econômicos, das relações de poder e das práticas culturais. Como nos ensina Martín-Barbero.

“Na redefinição da cultura é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor.”
(BARBERO, 2004, p 289).

Neste artigo, também tomamos como referência metodológica o paradigma indiciário proposto por Carlo Ginzburg (2003), pois em nossa análise nos interessamos em olhar os detalhes quase invisíveis das imagens da série “Corte Seco”, construídas a partir do cotidiano das rondas policiais, na cidade de Belém.

2. Impermanências e táticas no olhar de Alberto Bitar

A série “Corte Seco” é uma produção pessoal de fotografias, que surgiu a partir das experiências de Alberto Bitar com o fotojornalismo. É um projeto artístico iniciado em 2012, que ainda não foi finalizado. Segundo o fotógrafo, uma de suas inquietações e a principal motivação que o levou à elaboração e realização deste trabalho foi a possibilidade de reflexão sobre a impermanência da vida e da morte possibilitadas por essas imagens.

“Corte Seco” tem como tema central a violência urbana e retrata cenas, onde corpos humanos estão expostos nas ruas e calçadas da área metropolitana de Belém, à espera da remoção. A série pode ser vista como uma crítica à exposição de corpos dilacerados tanto nas páginas dos jornais que circulam, no estado, como em programas de televisão, cujo teor é calcado na espetacularização, reforçada pelos apresentadores. Bitar se preocupa em não expor as partes dilaceradas dos corpos vitimizados.

Para entender melhor o funcionamento das fotografias de Bitar, a seguir, uma aproximação entre a cobertura que aparece no Amazônia jornal em março de 2012, diante da cena de um crime e o registro que fez para a série “Corte Seco”.

Fotografia 01 – Foto publicada no jornal



Fotografia publicada em 16/03/2012, p. 47– Amazônia jornal

Fotografia 02 – “Corte Seco” 01



Foto: Alberto Bitar - Acervo pessoal

Diante do mesmo acontecimento, duas versões bem diferentes. Na fotografia 01, o enunciado recorrente, com sangue, polícia e curiosos, abordado pelo jornal. Alberto Bitar também esteve, nesta noite, no local do crime e fez o registro deste corpo, esperando remoção para compor a série que vem produzindo. A Fotografia 02 tem como cenário a mesma referência da foto publicada pelo jornal, mas estabelece outro processo de interação com seu interlocutor, visto que o modo de apropriação do equipamento modifica o tecido visual da imagem.

A forma de ver a morte, associada à efemeridade, em “Corte Seco”, cria outro espaço/tempo na imagem e emprega os sentidos da impermanência da vida. O fotógrafo usa como tática, de acordo com a formulação proposta por Certeau (1994), a plasticidade da luz e a poética da cor. As imagens trapaceiam as páginas policiais e deixam ver outras maneiras de se trabalhar estas mortes. Neste sentido, ele encontra uma forma singular de resistir à ordem instituída pelos interesses políticos e mercadológicos de algumas empresas de comunicação.

Bitar cria um tipo de espetáculo e atualiza uma memória visual sobre a morte. Mas é preciso adensar o olhar, para poder perceber como os detalhes destas imagens também materializam esta resistência. Sobretudo, porque provocam um estranhamento em nossos olhos, tão acostumados com os cadernos de polícia, e nos convidam a perceber novos indícios, não só da morte, mas também da vida destas pessoas expostas nos jornais.

3. Procurando indícios na fotografia

O historiador italiano Carlo Ginzburg desenvolveu uma metodologia de análise de imagens, a partir da interpretação dos indícios, resíduos, traços, sinais, formas etc. Suas análises são baseadas nas pesquisas realizadas pelo médico italiano Giovanni Morelli, no final do século XIX, que consistem em identificar códigos indiciais de referência, para a interpretação de signos imagéticos, a partir da ideia de códigos “invisíveis”.

“A proposta de um método interpretativo centrado nos resíduos sobre os dados marginais, considerados reveladores (...) eram reveladores porque constituíam os momentos em que o controle do artista, ligado à tradição cultural, distendia-se para dar lugar a traços puramente individuais, “que lhe escapam sem que lhe dê conta”. Ainda mais do que a alusão, não excepcional, naquela época, a uma atividade inconsciente, impressiona a identificação do núcleo da individualidade artística com os elementos subtraídos ao controle da consciência.” (GINZBURG, 2003. p. 149).

O método morelliano concentra-se na busca de pequenos detalhes numa obra de arte, para lhe atribuir a verdadeira autoria. Quando analisa a metodologia proposta por Ginzburg, Courtine (2011, p.157) afirma: “A assinatura de Leonardo da Vinci não está no sorriso, mas na orelha da *Monalisa*”. O paradigma indiciário se constitui com uma teoria semiológica “dos detalhes”, que se dedica a buscar traços da época em que o homem agia como caçador, quando “Aprendeu a farejar, registrar e interpretar pistas infinitesimais como fios de barba (...). Gerações e gerações de caçadores enriqueceram e passaram esse patrimônio cognoscitivo”. (GINZBURG, 2003, p. 151).

Inicialmente, esta metodologia não estava voltada para a análise de fotografias, no entanto, como se propõe a interpretar imagens, sem muita dificuldade, fizemos este deslocamento. Nas fotografias da série “Corte Seco”, os detalhes, por vezes, sutis, acionam memórias e atribuem a estas pessoas mortas a condição de sujeito, inscrevem lhes na história do presente.

As páginas dos cadernos de polícia produzem uma subjetivação destas pessoas, cujos corpos são expostos. A identidade construída pelo discurso da imprensa sobre elas, diariamente, é preconceituosa e estereotipada. Da forma como é colocada a situação, a sociedade se desobriga de qualquer responsabilidade, pois são apenas criminosos, que devem ser punidos.

As fotografias da série “Corte Seco” procuram tornar estes acontecimentos visíveis de maneira mais sensível. A morte causada por uma ação violenta é tratada aqui como uma dinâmica interna da sociedade, pois as imagens contribuem para a elaboração de outro tipo de construção indenitária sobre a violência. O corpo caído é também uma vítima, um cidadão.

No funcionamento dos jornais, desde a aferição da notícia, já podemos perceber como as estratégias estão associadas a classes sócias. Quando o caso se refere a acontecimentos violentos em bairros privilegiados, há um cuidado editorial para não expor a vítima, o que não ocorre com pessoas de bairros menos favorecidos. O corpo torna-se um lugar de escrita, através da voz de uma imprensa com ambições capitalistas, e os bairros de periferia são lugares onde vivem as pessoas perigosas.

Por outro lado, não podemos desconsiderar a recepção dos cadernos de polícia. Se os números indicam o excesso de matérias relacionadas à violência nos dois jornais mais lidos no estado do Pará, certamente que existe uma política editorial favorável a esta situação, mas ela não está dissociada do interesse dos leitores.

A imagem da série “Corte Seco”, que analisaremos, a seguir, propõe outra escrita de verdade, em relação às cenas mostradas pelos jornais impressos da cidade. A cena noturna envolvida numa trama entre a luz tênue e tons suaves de cor, assume, em determinados pontos do cenário, em especial, no interior da casa, o papel que imprime à imagem uma atmosfera de tranquilidade, silenciosa e estática. Mas o fotógrafo deixa ver os rastros para que se percebam o surgimento de elementos que rompem com essa aparente calma no lugar.

Fotografia 03 – “Corte Seco” 02



Foto: Alberto Bitar - Acervo pessoal

ENTRE PÁGINAS POLICIAIS E GALERIAS DE ARTE: A POÉTICA DO OLHAR DE ALBERTO BITAR EM “CORTE SECO”

Observando os detalhes, como um detetive, é possível encontrar várias figuras humanas borradas, que se assemelham a espectros. Do ponto de vista técnico, são efeitos causados pela fraca iluminação do lugar retratado. Alberto Bitar explorou os limites mínimos de velocidade do obturador de sua câmera fotográfica.

Na parte de baixo, pelo lado externo da casa, aparecem os braços de uma pessoa, agarrada à cerca, gesto que nos induz a pensar que há uma conversa com uma outra pessoa, que está na varanda. Vê-se, ainda, uma terceira pessoa em movimento, na porta da casa, próximo ao corpo da vítima, de quem só vemos as pernas, deitadas no chão. A seguir, a exposição de alguns detalhes da imagem:

Fotografia 04 – detalhe a - “Corte Seco”



Fotografia 05 – detalhe b - “Corte Seco” 02



Fotografia 05 – detalhe c - “Corte Seco” 02



Em meio a uma suposta calma, em tons quase monocromáticos, há uma desordem, a morte. Alguém foi assassinado e deixado à porta de sua casa. O detalhe mostra o corpo de um homem, neste espaço que separa a casa da rua, lugar de chegadas e partidas. E justamente são as pernas, as únicas partes do corpo que a imagem deixa ver. Elas, destinadas à locomoção, aparecem, na imagem, sobrepostas, estáticas e sugerem um sono, um descanso.

Nos indícios revelados pelo cotidiano retratado na imagem, deste sujeito agora sem vida, como a casa e os objetos pessoais, marcam sua história, traduzem suas práticas culturais. Provavelmente, ele gostava de futebol e tomava café. Estes detalhes também revelam particularidades sobre a região onde a pessoa vivia, pois as plantas e árvores visíveis são típicas da região amazônica. Neste caso, mais especificamente, estes detalhes mais regionais também marcam o lugar em que o próprio fotógrafo vive.

A imagem deixa ver um local habitável, a fachada inteira da casa, a escada de madeira, objetos distribuídos no seu interior, um cartaz azul no alto da parede interna, uma panela de pressão, garrafas de café sobre uma pequena mesa, banquinhos igualmente de madeira. Esses detalhes evidenciam traços de uma residência sem grandes riquezas, provavelmente, localizada em um bairro periférico, numa região afastada do centro da cidade.

A casa, que para um olhar estrangeiro pode remeter à memória de uma cabana, de um local de passagem, de aventura, ganha, aqui, um lugar de relevância e parece emoldurar-se por plantas e palmeiras. Ela remete a memórias de construções indígenas, entre as quais, vê-se, em primeiro plano, um cacho de açaí, Fotografia 04, detalhe b, palmeira bastante comum nos cenários amazônicos, bastante associada à ideia de vida e de sobrevivência da população, por ser uma das bases da alimentação local.

O pôster, com os jogadores do time de futebol do Paissandu, colado no alto, à frente da casa, na varanda, também dá indicativos sobre o morador da casa. A fotografia desbotada dos jogadores não revela somente pistas do tempo decorrido, mas indica elementos de diversão, o esporte preferido de torcida do morador.

Ao alto, observa-se também uma estrutura que lembra uma gaiola para passarinhos, ou uma espécie de armadilha para caça. Abaixo, no canto esquerdo, numa aérea pouco iluminada, da imagem aparece um cachorro preto, pista que, nos leva a pensar se o cão não estaria à procura de seu dono. São outros traços, visíveis da narrativa, que contam um pouco da história do cotidiano do homem caído.

É possível observar, através desta imagem, como os detalhes podem inscrever uma memória sobre a região amazônica que não está na ordem estabelecida dos cadernos de polícia. As imagens apresentam corpos mortos de vítimas de um sistema excludente, com uma poesia que se contrapõe ao discurso ácido de uma violência urbana, quase sempre sensacionalista, de uma imprensa insensível aos contrastes sociais.

5. Considerações finais

Os discursos postos em circulação por Alberto Bitar apresentam uma forma diferente de escritas dos corpos assassinados das páginas policiais. As luzes e cores das imagens de “Corte Seco” criam outras realidades, alteram a paisagem e a cena de dor. O corpo visto por Bitar, apesar de ter sido supliciado pela violência, pela exclusão social, está num palco, numa representação épica da vida e da morte.

Estas fotografias, provavelmente, não seriam publicadas nos cadernos de polícia. Elas estão disponíveis em outros espaços, nas galerias de arte, nos catálogos, nos museus, nas salas dos colecionadores. Por outro lado, nestes espaços, dificilmente, circulariam as imagens dos cadernos de polícia, sem que estivessem dentro de um conceito mais artístico. Esta condição nos faz pensar em como existe uma política de administração das nossas práticas de leitura.

Quem é o interlocutor do mercado de arte? Quem consome o caderno de polícia? Talvez, a mesma pessoa esteja nestes dois espaços tão importantes de produção de sentidos. Eles não são, necessariamente, excludentes, principalmente no momento atual, em que existe um discurso de dessacralização da arte.

As imagens de Bitar nos levam a pensar nos estatutos que impõem uma ordem no olhar e nos fazem refletir sobre as possibilidades de suas imagens. Em que medida uma fotografia pode ter sentido de uso em certos espaços e não em outros? Em que altura uma fotografia de “Corte Seco” poderia transitar nas folhas de jornal e estar nas galerias de arte? Algumas das fotografias da série estudada poderiam ser publicadas em jornal, porque possuem características informativas.

Como estas fotografias descentralizam a ideia da violência, talvez não viessem nos cadernos de polícia, aparecessem com formatos mais particulares, associadas a textos de outros gêneros, que não o policial. A reunião destes fatores geraria novos sentidos em sua recepção. Nas galerias, ela se relaciona com outros dispositivos, como o tamanho da sala, a luz ambiente, a moldura ou a falta dela, o tamanho das fotografias, a localização da galeria.

Nos dois espaços, no entanto, estas fotografias não podem prescindir do interlocutor, pois é ele que vai comprar o jornal ou passar pelas galerias. A produção de sentidos acontece entre a relação que as pessoas estabelecem com as fotografias, que as fazem rejeitar os cadernos de polícia, pela violência, ou ainda, não considerar como arte fotografias “borradas”.

Como um processo de mediação, as fotografias produzem sentido a partir do outro e, numa sociedade complexa como a nossa, há uma grande heterogeneidade de públicos consumidores. Diante desta situação, só não podemos perder de vista que as fotografias, assim como as outras mídias, ao mesmo tempo em que interferem na produção de subjetividades, também traduzem os discursos sociais, com seus estereótipos sobre a violência, mas também permitem a circulação de séries como “Corte Seco”, que propõe uma desconstrução deste modelo.



Referências

ANDI. *Direitos em pauta: imprensa, agenda social e adolescentes em conflito com a lei*. Brasília: 2012. < http://issuu.com/andi_midia/docs/direitos_em_pauta_-_imprensa__agenda_social_e_adol#embed > Acessado em 12/08/2014, às 10h.

BARTHES, Roland. *O Efeito de real*. In Antônio Sérgio Mendonça e Luiz Felipe Baeta Neves Literatura e semiologia: pesquisas semiológicas. Petrópolis, RJ: Vozes 1972, p 35 – 44..

_____. *A câmara clara: Nota sobre a fotografia*. Lisboa, Portugal: 70, 2009.

CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: A arte de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

COURTINE, Jean-Jacques. *Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário*. In: PIOVEZANI, Carlos; Curcino, Luzmara; Sargentini, Vanice. (org.). *Discurso, semiologia e história*. São Carlos, São Paulo: Claraluz, 2011, p 145 - 162.

ENTRE PÁGINAS POLICIAIS E GALERIAS DE ARTE:
A POÉTICA DO OLHAR DE ALBERTO BITAR EM
“CORTE SECO”

DUPLA rouba e mata detetive. *Amazônia Jornal*. Belém Pará. 16 de março, 2012. Polícia, pag. 47.

EXECUTADO dentro de casa. *O Liberal*. Belém Pará. 31 maio, 2012. Cidade, pag. 2.

GINZBURG, Carlo. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

GREGOLIN, Maria do Rosário. *Análise do discurso e semiologia: enfrentando Discursividades Contemporâneas*. In: PIOVEZANI, Carlos; Curcino, Luzmara; Sargentini, Vanice. (org.). *Discurso, semiologia e história*. São Carlos, SP: Claraluz, 2011, p 83 – 105.

SMARTÍN-BARBERO, Jesús Ofício de cartógrafo: *Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004, p 70 – 72; 110 – 166.

JOVENS E A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NA FRONTEIRA POR MEIO DO AUDIOVISUAL

Neli Fabiane Mombelli

Jornalista, mestre e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria e professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano.

Marcos Severino de Borba

Jornalista e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

Resumo

O projeto Diz Aí Fronteiras desenvolveu oficinas de produção audiovisual e de cidadania nas divisas entre Brasil, Argentina e Uruguai para cerca de 140 jovens no início de 2014. O objetivo deste texto é analisar o papel do processo de formação audiovisual dos alunos do projeto. Para isso, trabalhamos com a metodologia da pesquisa-ação. Os resultados trazem o audiovisual como importante ferramenta que permite aos jovens a integração e a reflexão sobre quem eles são em uma região de fronteiras.

Palavras-chave: Identidade; Fronteira; Audiovisual; Jovens; Cidadania

Abstract

The project Diz Aí Fronteiras has developed workshops on audiovisual production and citizenship in the border between Brazil, Argentina and Uruguay for about 140 young people in the beginning of 2014. The objective of this text is to analyze the role of audiovisual formation process of the de project's students. For this purpose, we work with the methodology of action-research. The results point to audiovisual as an important tool that enables young people to integrate and reflect on who they are in a border region.

Keywords: Identity; Boundary; Audiovisual; Young People; Citizenship

Resumen

El proyecto Diz Aí Fronteiras ha desarrollado talleres de producción audiovisual y de ciudadanía en la frontera de Brasil, Argentina y Uruguay para unos 140 jóvenes en el comienzo de 2014. El propósito de este trabajo es analizar el papel de la formación audiovisual para los estudiantes del proyecto. Para esto, trabajamos con la metodología de investigación-acción. Los resultados muestran la importancia de lo audiovisual como importante herramienta que permite a los jóvenes la integración y la reflexión sobre quiénes son en una región fronteriza.

Palabras clave: Identidad; Frontera; Audiovisual; Jóvenes; Ciudadanía

1. Introdução

Que representação você tem sobre a região de fronteiras? Se levarmos em conta os grandes veículos de comunicação, na maioria das vezes, esses locais são apresentados como zonas conflitantes, de contrabando de pessoas, drogas, produtos, etc. Contudo, a fronteira necessita ser vista por outro ângulo. E se esse ponto de vista fosse articulado por câmeras manuseadas por jovens que moram nas linhas fronteiriças?

O barateamento de equipamentos e a crescente democratização da produção de conteúdos permitem que qualquer pessoa possa registrar o que se passa na sua rua, na sua comunidade, de uma forma simples, como uma câmera de celular, por exemplo, e numa velocidade muito rápida, tendo a capacidade de circular pelo mundo todo.

Considerando este contexto, vídeos tornam-se importantes quando pensamos o quanto a sociedade tem se tornando visual, retiniana. Não vivemos mais sem imagens em movimento. E esse tipo de ferramenta tem uma grande capacidade de produção de sentidos, de mobilização e, se bem usados, podem se tornar em discursos contra-hegemônicos e provocar reflexões que até então a mídia hegemônica não abordava.

O objetivo deste trabalho é analisar o papel do processo de formação audiovisual dos alunos do Diz Aí Fronteiras. O projeto¹ buscou trabalhar com a formação em cidadania, audiovisual e outras habilidades de comunicação com jovens de cidades fronteiriças, para fortalecer o desenvolvimento local e a transformação social. As fronteiras escolhidas foram as de Santa do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai) e Uruguaiana (Brasil) e Paso de Los Libres (Argentina). As oficinas foram realizadas em janeiro e fevereiro de 2014.

Para analisar o projeto, utilizamos a metodologia da pesquisa-ação, uma vez que os pesquisadores ministraram oficinas. Nossa participação como ministrantes das oficinas de formação audiovisual nos dão bases, portanto, para relacionar e confrontar nossos conhecimentos teóricos com a experiência prática nas oficinas do projeto Diz Aí Fronteiras.

2. A formação do Diz Aí Fronteiras

Para desenvolver o projeto, o Canal Futura articulou associações e entidades que têm atuação social nas cidades que receberam a atividade. Os jovens participantes eram moradores das cidades de Santana do Livramento (BR), Rivera (UR), Uruguaiana (BR) e Paso de Los Libres (AR). Cinco jovens de cada cidade foram indicados por entidades não governamentais para serem dinamizadores do projeto.

Na primeira etapa do projeto, os 20 jovens tiveram três dias de formação em Uruguaiana. As atividades foram desenvolvidas pelo Camp², de Porto Alegre, e tiveram como base a metodologia da educação popular, com ênfase nas discussões sobre cidadania e transformação social.

Ainda nessa etapa, os jovens trabalharam alguns conhecimentos básicos sobre comunicação e audiovisual, que foram ministrados pela TV OVO³. Criada em 1996, a Oficina de Vídeo - TV OVO é uma associação sem fins lucrativos que trabalha na formação social e técnica de jovens, utilizando o audiovisual como ferramenta para o desenvolvimento da criatividade, ação coletiva e comunicação comunitária.

Já o Instituto Câmara Clara⁴ é uma associação sem fins lucrativos, que iniciou suas atividades em 2007, voltado para o registro, preservação e difusão do patrimônio material e imaterial, trabalhando com acervos fotográficos e registro audiovisual. Coube ao Câmara Clara gravar todas as atividades do projeto para, ao final, juntamente com alguns jovens, produzir cinco episódios de sete minutos sobre a fronteira que serão exibidos na programação do Canal Futura.

Esta primeira etapa do projeto formou 20 jovens para que eles fossem os dinamizadores da segunda etapa, que envolvia a seleção de cerca de 40 jovens em cada cidade da fronteira. O projeto foi realizado com o total de 140 jovens.

3. Jovens, identidade e fronteira

Os jovens que participaram como dinamizadores do Diz Aí Fronteiras não se conheciam. Para que eles pudessem se conhecer e formar vínculos, o Camp realizou uma dinâmica de apresentação para os participantes que tinha como objetivo a apresentação da trajetória de vida de cada participante. Esse lugar de fala, instigado já no início das atividades, fez com que os jovens buscassem aspectos pessoais importantes que pudessem representá-los para o grupo. Mesmo que cada um tenha apresentado situações particulares, é possível compreender e relacionar o contexto histórico, social e cultural de forma coletiva, pois muitos relatos se complementavam ou possuíam aspectos semelhantes, refletindo sua identidade de fronteira. Essa autorrepresentação é um dos pontos fundamentais para a constituição de identidades.

“A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornece possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar.”
(WOODWARD, 2009, p. 17).

Entendemos esses momentos, onde são compartilhadas histórias de vida, como um espaço que permitiu constituir uma identidade coletiva no grupo. Esta identificação com o que é diverso é fundamental para a constituição da nossa identidade, pelo menos por um tempo, já que elas são cambiantes e multifacetadas.

Entre os debates propostos para os jovens dinamizadores foi a constituição de identidades na fronteira e como o Estado e a mídia reforçam as diferenças entre países para a criação de uma identidade nacional. Divididos em grupos, por nacionalidade, os dinamizadores deveriam debater sobre os conceitos que cada grupo tinha sobre o outro, quais os estereótipos, quais as diferenças sociais, que elementos uniam e separavam os jovens nas regiões fronteiriças.

As regiões de fronteira são espaços em que há um tensionamento constante entre a uniformidade proposta pela identidade nacional e os traços de hibridismo formados no interior do devir fronteiriço. Silva (2009, p. 98) diz que “o movimento entre fronteiras coloca em evidência a instabilidade da identidade, [já que] é nas próprias linhas de fronteira, nos limiares, nos interstícios, que sua precariedade se torna visível”. Isso porque estes espaços trazem características culturais e sociais dos do seu país e do país vizinho, além de se relacionar com a constante passagem de quem sai do centro/interior do território e se desloca para o outro lado.

Assim, os conceitos, ou pré-conceitos, que um grupo atribuiu ao outro faziam parte do senso comum, baseado na separação dos que estão próximos e também dos sentidos que são criados para a constituição de uma identidade nacional hegemônica. Discutir sobre fronteira é entender as diferenças e semelhanças das identidades que constituem esse espaço de troca e imbricamento, visto que as identidades nacionais se constituem a partir da ideia de unidade dentro do seu território, o que Benedict Anderson (1989) chamou de “comunidade imaginada” no seu livro Nação e consciência nacional. “As identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (Hall, 1999, p. 48). Para isso, para justificar a ideia de uma identidade nacional, os Estados reforçam as diferenças, pois a constituição de identidades é relacional e necessita da diferenciação entre quem somos nós e quem é o outro.

Outro ponto importante dessa primeira etapa foi a discussão sobre como a mídia hegemônica reforça as diferenças e prioriza determinados grupos da sociedade. Vivemos num mundo globalizado, onde existe uma facilidade de distribuição de conteúdos midiáticos para todos os países. A mídia hegemônica é entendida por nós como as grandes corporações produtoras de conteúdos para o

cinema, jornais de grande circulação e, principalmente, as redes de televisão. Essa saturação de programas padronizados não dá espaço para uma produção que discuta as identidades que se constituem com foco local, regional ou fronteiriço. Morigi (2004) fala que os sentidos de identidade são banalizados e transformados em mercadorias pela mídia hegemônica.

Para pensar sobre esses aspectos, os jovens foram divididos em grupos, sendo que cada um recebeu a denominação de um grupo da sociedade. Por exemplo, havia o que representava os donos do capital, o que representava os negros, outro representava as mulheres, um representava os gays e minorias e outro representava a classe média. Os jovens receberam vários jornais de circulação nacional no Brasil e perceberam no debate que geralmente a mídia hegemônica representa somente os grupos que estão no poder, como os banqueiros, políticos e classe média alta.

Assim, existe uma cultura veiculada pela mídia hegemônica que busca a padronização dos sentimentos e identificações, pois “o rádio, a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente” (KELLNER, 2001, p. 09) e também do que é ou não é a cultura nacional. Kellner (2001, p. 09) afirma que “as narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo hoje”.

A proposta da atividade era a de que os jovens quebrassem com a lógica hegemônica. Esse estranhamento foi importante para que eles pudessem repensar e reolhar suas realidades. Isto implica em olhar para temas e narrativas que comumente não são abordados pelos veículos de comunicação e também envolve a concepção de tornar-se sujeito, isto é, reconhecer o Outro e a si mesmo, respeitando as diferenças e combinando as igualdades, de modo a constituir-se na alteridade e tornar-se ator social (TOURAINÉ, 1997).

Após a formação dos 20 dinamizadores, a segunda etapa do projeto compreendeu a formação de 140 jovens brasileiros, uruguaios e argentinos que, durante quatro dias nos meses de janeiro e fevereiro de 2014, foram desafiados a pensar diferente, a falar e a ouvir, numa mistura de idiomas e dialetos, de etnias, grau de escolaridade e classes sociais, em duas regiões de fronteira que tinham como cidades polo das oficinas Santana do Livramento (BR) e Uruguaiana (BR).

A própria dinâmica de constituição de cada fronteira transformou a forma como as oficinas foram realizadas. Entendemos que nas fronteiras há fortes elementos de culturas híbridas que se constituíram no passado a partir da relação entre os dois lados e hoje continuam a se imbricar. Esses traços comuns se acentuam onde o Estado não consegue impor o limite divisório com o outro país, criando um ambiente mais propício para acontecer processos de hibridização. Canclini (2003, p. 09, tradução nossa) afirma que “um mundo num crescente movimento de hibridização precisa ser pensado não como um conjunto de unidade compactas, homogêneas e radicalmente distintas e sim com interseções, transições e transações”. Esse contexto de hibridização se dá de diferentes formas, em menor ou maior grau.

Podemos observar essas diferenças nas duas fronteiras em que o projeto foi realizado. Em Riveramento, como é chamada a fronteira entre Santana do Livramento (BR) e Rivera (UR) e como o próprio codinome propõe, a divisa de territórios é uma linha imaginária. Não há uma separação com barreiras entre as duas cidades. Há apenas um obelisco e a bandeira de cada país de cada lado. A própria língua (português e espanhol) se transforma numa mistura, um dialeto, sobre o qual os jovens dizem não ser entendidos quando vão para grandes centros urbanos de seus países, devido a grande diferença da forma de falar. A hibridização nesta fronteira é tamanha que parece formar um lugar “entre” Brasil e Uruguai.

Já a fronteira entre Uruguaiana (BR) e Paso de Los Libres (AR) é bem demarcada. Há uma ponte de pouco mais de 2 km de extensão que separa as duas cidades e cria dificuldades de

comunicação e aprendizados do idioma do país vizinho. Além do rio que separa as duas cidades, a entrada na aduana Argentina é bem rigorosa. Podem entrar somente brasileiros maiores de 18 anos com o documento de identidade ou passaporte. Menores de 18 só podem ingressar acompanhados dos pais, e na falta de um deles é preciso ter um documento registrado em cartório autorizando a passagem pela fronteira. Essas regras dificultam a relação entre os habitantes das duas cidades, principalmente dos jovens. É neste ponto que a hibridização se dá de forma menos intensa e a ideia de identidade nacional se estabelece com mais força.

Essas características foram retratadas nos vídeos produzidos nas oficinas. Em Santana do Livramento, os jovens eram de uma larga faixa etária, indo dos 13 aos 29 anos, e de diversas classes sociais. A diversidade entre eles era marcante, mas a própria hibridização da fronteira dos dois países contribui para que houvesse a integração dos diferentes grupos.

Os temas definidos por eles, como abordagens que os representavam em região de fronteira, foram contrabando, discriminação, música e encontros e desencontros. A proposta era a de que eles buscassem elementos que simbolizassem o jovem da fronteira, mas que não fossem necessariamente características de seus países.

Assim, no vídeo sobre o contrabando⁵ a intenção foi a de mostrar de como essa questão é naturalizada para populações fronteiriças, mas que legalmente é considerada como crime. O tema da discriminação⁶ envolvia diversas questões, trabalhando basicamente com o preconceito estereotipado como cor de pele, altura, peso, tatuagens para provocar reflexão sobre a proposta de que somos diferentes, mas iguais, com os mesmos direitos e deveres de cidadão. Já o vídeo sobre a música⁷ trouxe os diversos estilos musicais ouvidos pelos jovens da fronteira e reuniu todos para dançar no marco da divisa, juntos, cada um ao seu estilo. E o vídeo sobre encontros e desencontros⁸ foi mais de estilo documental, em que uma dupla de jovens, um de cada país, conversava em forma de relato sobre os pontos comuns e divergentes entre as duas cidades, falando principalmente a respeito das festas.

Em Uruguiana, a característica dos jovens mudou exponencialmente. A faixa etária ficou em torno dos 13 aos 24 anos, tendendo mais para adolescentes. As classes sociais eram de camadas mais baixas. Os jovens apresentavam muita dificuldade em relação à gramática e a impressão que tivemos é que poucos deles tinham intimidade com computadores. Outra característica é de que, nos dois primeiros dias, havia um preconceito entre os países. Ali, parecia que as diferenças se sobressaltavam e as identidades nacionais, aquela noção de “comunidade imaginada”, eram mais fortes, uma vez que não há uma integração entre as fronteiras brasileira e argentina.

Essa diversidade e as dificuldades apresentadas pelos jovens fizeram com que o foco das oficinas se voltasse mais para a formação cidadã, de forma que o produto audiovisual fosse trabalhado muito mais como processo para promover a integração do que como um produto reflexo de novos olhares.

Os temas abordados refletiram a realidade que eles vivem, sendo eles barreiras, oportunidades, diversidade, e o jovem e a política. No vídeo sobre barreiras⁹, os jovens mostraram pessoas separadas por uma barreira invisível, em que um guarda evita a passagem, representando o poder do Estado. O vídeo oportunidades¹⁰ conta a história de um jovem que é desencorajado de seguir seus sonhos. A falta de oportunidades no mercado de trabalho e na educação é um dos grandes problemas enfrentados pelos jovens dessa fronteira. O tema diversidade¹¹ contou a história de um professor brasileiro, cujos alunos eram brasileiros e argentinos, que em sala de aula demonstrava seu preconceito em relação à Argentina, principalmente no que se refere ao futebol. Por fim, o vídeo jovens e política¹² registrou a opinião dos integrantes do grupo a respeito da importância de a juventude ter consciência política e defender seus direitos participando de forma ativa na sociedade.

A produção audiovisual, de forma distinta em cada fronteira, instigou os jovens a pensar sobre seu lugar no mundo e proporcionou que eles refletissem e expusessem suas opiniões e fossem escutados por outros jovens. O projeto permitiu criar laços de identificação e amizades que ultrapassaram as barreiras das diferenças que até então se estabeleciam.

Discussões sobre cidadania, reflexões sobre o papel dos jovens na sociedade e a democratização dos conhecimentos de produção audiovisual potencializaram o sentimento de grupo e instigaram a formação de uma identidade de fronteira no projeto.

5. Considerações finais

O papel do processo de formação audiovisual dos alunos do Diz Aí Fronteiras ultrapassou as barreiras da diferença e dos preconceitos, colaborando para a transformação social na medida em que os jovens tiveram a possibilidade de conhecer o que se passa do outro lado da sua fronteira e debater aspectos sobre suas identidades, sobre o que os une, os separa e os exclui do restante do seu território nacional. Além disso, produzir um vídeo significa trabalho coletivo. Mais do que aprender a técnica audiovisual, as oficinas permitiram a integração e a reflexão sobre quem eles são em uma região de fronteiras.

Debater sobre como a mídia hegemônica se estrutura e sobre como um produto audiovisual é produzido lhes deu bases para pensar em como eles gostariam de ser retratados por uma produção audiovisual, que por vezes é diferente e conflitante em relação a representação veiculada pela grande mídia. Além disso, as oficinas do projeto demonstraram que os processos de hibridização nas fronteiras proporcionam diálogos e abrem caminhos para que esses imbricamentos formem outra esfera de convivência, que mantém traços de suas individualidades, mas produz uma nova forma de pensar e conviver, produz uma identidade fronteiriça.



Referências

CANCLINI, Néstor García. *Noticias recientes sobre la hibridación*. In: Revista transcultural de Música, 2003. Disponível em <http://www.sibetrans.com/trans/trans7/canclini.htm>. Acessado em 11 de junho de 2014.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. RJ: DP&A, 1999.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MORIGI, Valdir José. *Teoria Social, Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos*. Revista Eletrônica E-Compós, n.1. dez. de 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/9/10>. Acessado em 05 de março 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu da. *A produção social da identidade e da diferença*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 9ª ed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TOURAINÉ, Alain. *Iguais e diferentes: Poderemos viver juntos?* Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 9ª ed., Patrópolis, RJ: Vozes, 2009.

Notas

¹ O projeto foi gerido pelo Canal Futura e financiado pelo Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF). Ele contou com a parceria das organizações não-governamentais TV OVO (Santa Maria-RS), Centro de Assessoria Multiprofissional (Camp, de Porto Alegre-RS) e Instituto Câmara Clara (Florianópolis-SC).

² www.camp.org.br.

³ www.tvovo.orgl.

⁴ www.camaraclara.org.br.

⁵ Vídeo sobre contrabando: www.youtube.com/watch?v=bmT5flvmO_o.

⁶ Vídeo sobre discriminação www.youtube.com/watch?v=-BKHBpjOm2o.

⁷ Vídeo sobre música: <https://www.youtube.com/watch?v=-Jy6HxoEz78>.

⁸ Vídeo sobre encontros e desencontros: www.youtube.com/watch?v=Aq9epr7TdtA.

⁹ Vídeo sobre barreiras: www.youtube.com/watch?v=vcKg6WUWPpc.

¹⁰ Vídeo sobre oportunidades: www.youtube.com/watch?v=RVOOrTQ67t9o.

¹¹ Vídeo disponível em www.dizai.org.br/fique-por-dentro/video-diversidade.

¹² Vídeo sobre jovens na política: www.youtube.com/watch?v=KDBqRCtDVZs.

SOCIAL WATCH: ESPAÇO ALTERNATIVO PARA A COMUNICAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL GLOBAL

Maximiliano Martin Vicente

Doutor em História social pela USP e Professor Adjunto do programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e comunicação – FAAC, UNESP, Campus de Bauru.
e-mail: maxvicente@faac.unesp.br.

Resumo

O presente texto tem por finalidade apresentar como o site alternativo Social Watch contribui para a construção da cidadania mundial ao publicar propostas de Organizações Não Governamentais (ONGs), identificadas com coletivos excluídos dos meios tradicionais de comunicação de massa. Para tanto se analisa a estrutura do site e se aprofunda o estudo de uma de suas publicações, o boletim de agosto, utilizando alguns dos componentes principais da análise do enquadramento e do conteúdo. A análise permite concluir que, de fato, o site se apresenta como uma possibilidade real para que a sociedade civil use seu espaço e cobre do poder público projetos e propostas destinados a incrementar a cidadania global.

Palavras-chave: cidadania global, meios alternativos, internet, comunicação alternativa

Abstract

The text aims to show how Social Watch alternative site contributes to the construction of world citizenship to publish proposals for non-governmental organizations (NGOs), identified with groups excluded from traditional means of mass communication. The structure of the site is analyzed and studied in depth one of its publications, the Bulletin of August 2014, using some resources from the methodology of the framing and content analysis. The analysis shows that, in fact, the site is presented as place where civil society can express themselves and collect public power projects and proposals to increase the global citizenship.

Keywords: global citizenship, alternative media, internet, alternative communication

Resumen

El texto pretende mostrar cómo el sitio alternativo Social Watch contribuye para la construcción de la ciudadanía mundial al publicar las propuestas de las organizaciones no gubernamentales (ONG), identificadas con colectivos excluidos de los medios tradicionales de comunicación de masas. Se analiza la estructura del sitio y se estudia en profundidad una de sus publicaciones, el boletín de agosto de 2014, utilizando algunos recursos de la metodología del encuadramiento y del análisis de contenido. El análisis muestra que, de hecho, el sitio se presenta como lugar donde la sociedad civil puede expresarse y cobrar del poder público proyectos y propuestas para incrementar la ciudadanía global.

Palabras clave: ciudadanía global, comunicación alternativa, medios alternativos, internet

1. Introdução

A ONU publicou, em fevereiro de 2014, o Informe 2014 sobre o Desenvolvimento Humano e Resiliência. Nele aparecem números que colocam em xeque os defensores do processo de globalização e levantam serias dúvidas sobre o crescimento econômico mundial dos últimos anos. Nunca houve tanta concentração de riqueza, tanta desigualdade e tantos conflitos envolvendo contingentes populacionais afetados pelos desdobramentos das guerras. Assim, o site Social Watch (<http://www.socialwatch.org/>) surge como um local apropriado para se debater e construir uma cidadania mundial- alternativa ao modelo atual- assentada em valores que coloquem o ser humano acima da economia e da produtividade. O presente texto analisa como o site Social Watch (SW) se torna um espaço apropriado para que a sociedade civil mostre suas lutas, seus projetos e construa um coletivo global identificado com as causas populares. Para tanto se analisa a estrutura do site e se aprofunda o estudo de uma de suas publicações, os boletins de agosto de 2014, utilizando alguns dos componentes principais da análise do enquadramento e do conteúdo. A análise permite concluir que, de fato, o site se proporciona uma possibilidade real para que a sociedade civil use seu espaço e cobre do poder público projetos e propostas destinados a incrementar a cidadania global.

2. Social Watch: espaço alternativo para a sociedade civil

A rede social SW nasceu, em 1955, concebida como um ponto de encontro para as Organizações Não Governamentais (ONGs) preocupadas com o desenvolvimento social, a discriminação de gênero, combate à pobreza e com a monitoramento das políticas no combater a desigualdade social. Possui, portanto, um claro comprometimento institucional mundial, expresso na defesa de ações voltadas para a justiça social. A defesa dos direitos dos trabalhadores, das mulheres, das questões ambientais e dos povos indígenas. Social Watch visa, justamente, ser um espaço crítico em relação aos governos nacionais na medida que avalia e denuncia o não cumprimento das metas definidas nessas reuniões e cúpulas mundiais das quais os países participam e se tornam signatários de suas decisões e compromissos finais. Enquanto entidade que representa a sociedade civil atua no sentido de verificar se os governos, a ONU e as instancias públicas estão erradicando a pobreza e combatendo as questões do gênero.

A estrutura do sitio onde a organização está hospedada é facilmente manipulável e seu conteúdo pode ser acessado, na sua maioria, em três idiomas; inglês, francês e espanhol. No canto superior direito se encontram os informes nacionais dos países membros da Associação. Uma barra de ferramentas localizada embaixo dos informes nacionais facilita o acesso ao conteúdo que pode ser consultado de forma rápida, com poucos toques. Divididos em sete tópicos (Inicio, Sobre, Publicações, Noticias, Acompanhamento dos Compromissos, SW no Mundo e Estatísticas) a informação, mantida desde o primeiro número, fica disponibilizada para consultas dos usuários. A subscrição ao boletim da entidade se realiza, apenas, informando o e-mail. Na parte inferior da direita se localiza, o acesso as Publicações, Noticias, Acompanhamento dos Compromissos. Aliás, as notícias, algumas com ilustrações, aparecem no centro da página sempre fazendo referências aos temas considerados prioritários pela entidade.

3. A Internet como espaço de comunicação alternativa

De todas essas mudanças provenientes das tecnologias de comunicação a Internet é, sem dúvida, a ferramenta mais revolucionária. Como sustenta Castells (2003) a grande transformação liderada pela Web consiste na possibilidade de se reverter todos os processos comunicacionais: agora o receptor é emissor e as possibilidades de questionamento e de oferecer novas interpretações e visões se incrementam de forma significativa.

Apesar de podermos considerar como verdadeiro que, no âmbito comunicacional, o desenvolvimento tecnológico possibilitou (e possibilita) uma crescente “oferta” de informação, nem sempre

essa “oferta” quantitativa implica na melhoria da comunicação. Como observa Wolton (2006) a comunicação é um processo mais complexo do que a informação, não é somente transmissão, implica a relação emissor-mensagem-receptor num processo de apreensão que envolve riscos e conflitos. Na mesma trilha Mattelart e Mattelart (2004) defendem a ideia de que a tecnologia como força propulsora e promotora de igualdade, liberdade e solidariedade, é composta de armadilhas, pois na legitimação da ‘sociedade da informação’ enquanto novo paradigma dominante, estaria mascarada a ausência de um projeto social de caráter igualitário.

O que parece claro é que a internet permite que nela operem grupos geradores e difusores de informação. Tanto se pode encontrar coletivos favoráveis como desfavoráveis sobre qualquer tema apresentado para debate. Especificamente nos interessa a informação alternativa que se encontra na Web. Fundamentados nas colocações de Moraes (2007) por comunicação alternativa entendemos a prática de uma comunicação crítica em relação ao sistema vigente e que coloca em destaque acontecimentos em perspectivas diferentes dos meios massivos. Seria uma manifestação contra hegemônica, de resistência e que se revela como uma forma de atuação a fim de expor conteúdos “deixados de lado” ou “esquecidos” pelos grandes meios midiáticos. Desta forma, assuntos ignorados pelos meios massivos ganham espaço nos veículos alternativos. Logicamente se colocam na contramão da informação oferecida pelos meios convencionais e adotam posicionamentos demarcados por outras lógicas como favorecimento da cidadania e da manutenção e conquista de direitos. Como lembra Scherer -Warren (1998) nesse âmbito é possível a formação de redes que se identificam na forma em que atuam e nos valores que defendem facilitando o intercâmbio de ideias e experiências capazes de fortalecer suas ações, via de regra, contrárias ao status quo. Nessa linha se enquadra SW, coletivo de organizações identificadas com as características já apontadas anteriormente.

4. Análise dos boletins de agosto de 2014 de Social Watch

No total foram publicados, em agosto de 2014, cinco boletins com periodicidade semanal. No total foram quinze notícias publicadas, numa média de três por boletim. (<http://www.socialwatch.org/es/taxonomy/term/461>). Para realizar um estudo quantitativo e qualitativo das mesmas nos inspiramos num método que congrega elementos da teoria do enquadramento e da análise do conteúdo.

Em função do espaço não exploraremos esses dois métodos e sim apresentaremos a definição de cada um deles. Entman (1994, p. 52), um dos autores mais citados na hora de conceituar enquadramento, o define da seguinte maneira:

“[...] enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes num texto comunicativo de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, avaliação moral, e/ou a recomendação de tratamento.”

Já a análise de conteúdo, segundo Laurence Bardin (2009, p.42), uma das explicadoras desse método seria um:

“Conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (qualitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

Uma leitura inicial dos boletins mostra os seguintes dados: das quinze matérias publicadas todas têm como fonte as ONGs filiadas a SW e, apenas 3, foram veiculadas nos meios de comunicação

massivos. Diante desse quadro é possível definir algumas categorias para avaliar, mais analiticamente, o conteúdo publicado nos boletins. Estabelecemos três categorias: *cidadania* (conceitos e processos que visam fundamentar uma democracia mais vital, participativa, com cidadãos ativos, engajados em favor do bem comum), *pobreza e exclusão social* (práticas destinadas a promover e impulsionar grupos e comunidades na luta pela qualidade de vida), *políticas institucionais* (visão crítica de resoluções e medidas de caráter geral criadas por instituições representativas). Salientamos que essas categorias, em algumas ocasiões, se entrecruzam mas como a intenção é ver como elas refletem e seguem uma lógica identificada com as questões sociais de SW, não vemos que esse fator possa prejudicar a análise.

Cidadania

As notícias relacionadas com a cidadania trazem como protagonistas setores minoritários pronunciando-se contra todo procedimento que não leve em consideração a coletividade e o respeito pelo direito das minorias. Um exemplo dessa práxis se encontra no Boletim de 22 de agosto de 2014, e que tem como tema a participação das mulheres hondurenhas diante da Comissão Interamericana de Direitos Humanos. Não encontramos na mídia convencional referência sobre essa intervenção.

A participação é de coletivos hondurenhos (Foro de Mulheres pela Vida, CLADEM, Centro de Estudos da Mulher Honduras CEM-H, a Rede Nacional das Defensoras, Centro de Direitos de Mulheres CDM e de Sócias pelos Justo JASS) que têm por preocupação a situação da mulher naquele país. As pautas levantadas envolvem desde questões pontuais como: o aumento do femicídio; impunidade aos agressores das mulheres; o fracasso das políticas de segurança e a pretensão de controlar o corpo das mulheres negando-lhes o direito de decidir sobre sua reprodução e sexualidade. Debatem, também, a não distribuição de anticoncepcionais, fator inibidor da liberdade sexual pregada pelas Organizações presentes no encontro.

A notícia valoriza a proposta do coletivo destacando pontos importantes do interesse das mulheres como: mudar enfoque da política de segurança hondurenha; punição severa aos agressores das mulheres além de, solicitar que o Estado revogue a lei que impede a distribuição de anticoncepcionais as mulheres e que respeite os direitos dos tratados internacionais sobre as mulheres.

O contraditório também se inclui na matéria veiculada no site de SW. Os representantes oficiais citaram os projetos enviados ao Congresso Nacional e que atenderiam, em parte, as demandas das associações das feministas. Entretanto, os temas considerados vitais pelos coletivos feministas nem sequer foram mencionados por esses funcionários do poder público.

Pobreza e exclusão social

Esta categoria é, de longe, a mais citada em diversas notícias de SW, fato bastante previsível, uma vez que SW privilegia a participação de organizações que trabalhem com grupos e entidades voltadas para o combate à pobreza e desigualdade. No boletim do dia 29 de agosto um assunto tratado diz respeito ao posicionamento do Congcoop (Coletivo de ONGs e Cooperativas) guatemalteco no IV Congresso Nacional, dos Povos e das Organizações para tomar partido diante dos graves problemas estruturais que o país enfrentava.

No pronunciamento realizado se encontram as bases filosóficas de atuação para alcançar o Bem-estar e que se resumem na inclusão da participação popular (povos indígenas, mulheres, camponeses e organizações sociais) no planejamento público para garantir a equidade, a preocupação ambiental, o respeito à coletividade e a divisão igualitária das riquezas obtidas dentro desses parâmetros. Sua demanda, portanto, vai além de denunciar a pobreza e se direciona para a participação popular efetiva na definição de políticas públicas.

No boletim do dia 15 de agosto ao se debruçar sobre os países árabes social Watch abre espaço para recolher o informe das organizações da sociedade civil para estabelecer uma sociedade, no mundo árabe, menos injusta social e economicamente falando. Os procedimentos seguidos na matéria pouco diferem da anterior. Se faz um apelo veemente para que, no pós-2015, toda a sociedade possa participar na elaboração das políticas públicas que beneficiem a toda a sociedade. Para isso, conclama o respeito à tradição árabe, na qual inclui, o elemento religioso. Ou seja, a inclusão social e o combate à pobreza não podem ir muito distantes do respeito dos costumes e tradições locais.

Políticas institucionais

Se a pobreza a exclusão social é a categoria mais citada as políticas institucionais se encontram em todas as notícias publicadas. Vale a pena lembrar que SW tem por finalidade questionar as políticas públicas no combate à miséria e a exclusão social. De todas as publicações relacionadas com o assunto escolhemos as que dizem respeito aos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável do pós-2015 que irão substituir os Objetivos do Milênio (ODM) estabelecidos em 2000.

Para SW a grande diferença entre os ODS e os ODM é que estes se referem quase exclusivamente a metas que os países pobres devem atingir, enquanto os ODS incluem várias metas importantes para os países ricos e de rendimentos médios, como ser a redução à metade em 2030 da pobreza medida segundo padrões nacionais e garantir saúde pública para toda a população.

SW critica os países que se opuseram a consolidação dos ODS e que pode ser considerado já um prenúncio da não implementação por todos os países. No boletim de 1 de agosto essa questão aparece claramente. Ao incluir como meta o respeito dos “direitos humanos sexuais e reprodutivos” das mulheres, países como Nigéria, Irã, Uganda, Honduras e alguns outros, apoiados pelo Vaticano e os fundamentalistas islâmicos e evangélicos já evidenciaram que não irão realizar grandes esforços para que se alcance tal meta. O outro ponto polêmico foi a menção, no parágrafo 15 do preâmbulo, à “plena realização do direito à livre determinação dos povos que vivem sob ocupação colonial e estrangeira”. Israel, Estados Unidos, Europa e seus aliados viram nele um exagero, portanto, emerge com meta de difícil aceitação por esses países.

Uma outra forma de SW atuar é apelar para a comunidade internacional para evitar os massacres em lugares determinados e denunciados por seus associados. No boletim de 15 de agosto aparece uma situação ilustrativa desse procedimento. O caso envolve a Faixa de Gaza na qual as ONGs palestinas queriam que fosse declarada zona internacional de desastre humano e assim acelerar o fluxo de assistência humanitária, para evacuar aos feridos e para garantir proteção aos civis. Para conseguir tal feito Social Watch apela para a sociedade civil no sentido de pressionar seus governos e a comunidade internacional para pôr um fim a tal desastre. Só para verificar o resultado, a matéria apresentada anteriormente relacionada com a Congcoop de Guatemala, publicado em 29 de agosto, denunciou a situação calamitosa em que se encontrava o povo palestino.

5. A modo de conclusão

As notícias apresentadas corroboram a ideia de que Social Watch pode ser considerado um site alternativo por hospedar organizações e entidades que agem à margem do poder instituído e que tem como finalidade principal acompanhar e cobrar do poder público projetos destinados a fortalecer as demandas dos setores excluídos e marginalizados na sociedade.

Social Watch explora ao máximo a possibilidade da Internet e cria uma rede global de entidades que se alimentam com as experiências, projetos e conteúdos de outras de outras entidades criando assim uma relação de horizontalidade no intercâmbio de experiências além de propor mudanças estruturais na e da sociedade atual. De certa forma se assemelha ao que Downing (2002, p. 21) qualificou da mídia radical ao defender uma política alternativa e contra hegemônica do poder estabelecido.

Privilegia as ações que promovem a cidadania ativa por atuar cobrando do poder público ações que promovam a justiça e equilíbrio social.

As notícias e os conteúdos publicados se baseiam numa atitude crítica para com a realidade ao mesmo tempo que se tornam nos canais de expressão dos grupos marginais e excluídos do sistema, bem como comportam materiais com sentido social que não encontram espaço não agendados meios tradicionais. Basta lembrar que das quinze notícias apenas três foram cobertas pelos meios de comunicação massivos. Dessa maneira o que sobressai nas notícias publicadas visam oferecer uma ótica diferente pois pretendem criar uma nova ordem mundial mais justa e humana baseada no respeito à diversidade e na inclusão de pautas relacionadas com o meio ambiente, a ecologia, direitos humanos, minorias e questão do gênero.

Evidentemente, alguns pontos mereceriam uma reflexão mais apurada como, por exemplo, quais os critérios para publicar determinados assuntos nos boletins? Qual a repercussão do site nos governos locais? O que se pode afirmar, por enquanto, é que WS mostra originalidade e ambição podendo ser considerada uma entidade a serviço dos excluídos e da transformação social.



Referências

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

CASTELLS, Manuel. *Internet e sociedade em rede*. In: MORAES, Dênis (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DOWNING, John. *Mídia Radical; rebeldia nas comunicações em movimentos sociais*. São Paulo: Senac, 2002.

ENTAN, Robert. "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm," In: M. Levy; M. Gurevitch, eds., *Defining Media Studies*. New York: Oxford University Press, p. 293-300, 1994.

GOMES, Wilson. "Internet e participação política em sociedades democráticas". *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 27, ago. 2005, p. 58-78.

MATTELART, Armand. MATTELART, Michèle. *Pensar as mídias*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MORAES, Dênis. *Imaginário social, cultura y construcción de la soberanía*. IN: *Contratiempo – Revista de Pensamiento y Cultura*. Buenos Aires: número 2, 1º semestre de 2007.

SCHERER – WARREN, Ilse. *Movimento em cena ... e as teorias como andam?* IN: *Revista Brasileira de Educação*. São Paulo: número 9. 1998.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

CARTAS EX-VOTIVAS: HISTÓRIAS DE VIDAS, MEMÓRIAS SOCIAL E COMUNICAÇÃO

José Cláudio Alves de Oliveira

Professor do PPG Museologia da Universidade Federal da Bahia. Pesquisador do CNPq, CAPES e FAPESB, Coordenador do Núcleo de Pesquisa dos Ex-votos, da FFCH-UFBA. claudius@ufba.br.

Resumo

O intuito do artigo é analisar alguns aspectos dos bilhetes e cartas ex-votivos, encontrados em salas de milagres dos santuários do Brasil e México. O trabalho parte de dados coletados no Projetos Ex-votos do Brasil e Ex-votos das Américas, em andamento, que objetiva identificar, catalogar e iconografar a rica tipologia dos ex-votos no Brasil e Américas. Aqui, o recorte tem por objetivo falar das cartas e bilhetes ex-votivos como fontes para a informação e a memória social, por serem ricas fontes para o estudo da história local, regional e nacional. No curso do texto alguns exemplos que ilustrarão o potencial desse documento, media ou simplesmente testemunho social. Como base, estão autores dos campos da memória, como Bérkson e Jacques Le Goff, da comunicação, a exemplo de Luiz Beltrão e José Marques de Melo, e da Museologia, a pesquisadora Maria Augusta da Silva. Orlandi, traz uma base para a argumentação sobre a análise do discurso, que faz parte das narrativas dos denominados “ex-votos bibliográficos”. Busca-se situar algumas questões relativas à gramática da escrita e aos suportes, que trazem características marcantes de uma rica tradição latina de longa duração, que almeja a relação entre o crente e o ente superior.

Palavras-chave: Ex-votos. Memória Social. Informação. História de vida

1. Introdução

O texto que se segue tem origem numa pesquisa, iniciada em 2006, com título e temática voltados para os Ex-votos do Brasil, aprovada pelo CNPq, proporcionando auxílio à pesquisa de campo nas salas de milagres dos santuários do Brasil, até chegar em 2009, quando passou à “etapa museus”, cujo objetivo foi estudar os ex-votos musealizados.

Em 2008 foi criado o Núcleo de Pesquisa dos Ex-votos (NPE), vinculado ao Departamento de Museologia da Universidade Federal da Bahia, e do Programa Permanecer, da mesma Instituição. O NPE abriga os Projetos Ex-votos do Brasil e Ex-votos das Américas. Este, iniciado em 2011 quando começou a mapear salas de milagres e museus de ex-votos pelos EUA, México, alguns países da América Central e Caribe. Esse estudo, em andamento, pesquisa e identificou ex-votos de variada tipologia, aplicando a análise sintética e iconográfica dos acervos, cujos objetos vão dos bilhetes aos retábulos.

Aqui, o trabalho trata de exemplares do que foi classificado como “ex-votos bibliográficos”, que são aqueles considerados da escrita, seja digitada, datilografada ou manuscrita, do acervo do NPE, de dois mil e cem ex-votos e pedidos de papel, sendo mil e cem doados pela igreja do Bomfim, em Salvador, do Brasil, que passaram a ser classificados, identificados e analisados, e os demais documentados digitalmente nas incursões. E os demais arquivados em arquivos digitais de cada ambiente pesquisado, que vai de Juazeiro do Norte, Brasil, a Chalma, México. A tipologia bibliográfica é classificada da seguinte forma:

| | |
|-------------------------|--|
| Ex-votos | Graças alcançadas |
| Pedido | Solicitações |
| Alminhas | Agradecimento ao padroeiros ou a Deus pelo acolhimento dos mortos |
| Documentos Vagos | Mensagens vagas não classificadas: assinaturas, bilhetes endereçados ao padroeiro sem especificação de graça solicitada ou conseguida. |
| Receitas Médicas | Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo. |
| Resultados Médicos | Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo. |
| Carteira de Habilitação | Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo. |
| Cartão de Vestibular | Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo. |
| Contrato casa própria | Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo. |
| | Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo. |

Tabela 1. Tipologia de documentos bibliográficos em salas de milagres pesquisadas

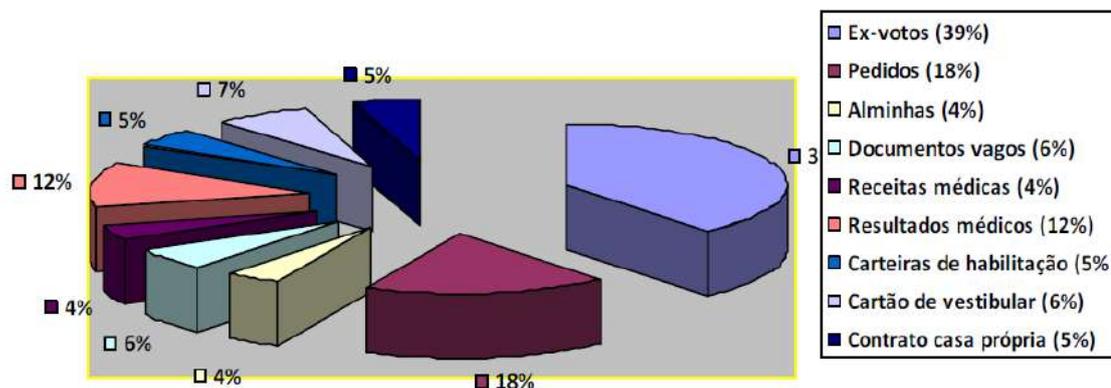
Numa perspectiva estatística (v. gráfico demonstrativo 1), de todo o acervo digital de ex-votos bibliográficos coletados, foi catalogada uma razoável porcentagem de “pedidos” e “resultados médicos”. Seguindo com equilíbrio “documentos vagos”, que são escritos que não remetem a um fato ex-votivo ou pedido, mas apenas o contato com o padroeiro, a exemplos das assinaturas e dos dizeres de que “estive nesta casa”, ou “por minha família”. Situações que não consagram voto ou ex-voto.

Outros grupos classificados são os “contratos”, “carteiras de habilitação”, “receitas médicas”, sem qualquer escrito auxiliar que demonstre pedido ou agradecimento, o que força aqui apenas a nomenclatura de “Documento classificado como tal. Sem qualquer anexo”, que significa o próprio documento “receita”, sem qualquer anexo que demonstre pedido ou pagamento da promessa.

O que acontece com diversas cartas, que vem grampeadas em partes de processos jurídicos, admissões de trabalhos e certidões de casamento.

Já as alminhas, em número baixo, tem caráter próprio. São “folhinhas” ou “postais” que pedem o “sossego” do ente que faleceu. Tradição que remonta ao período medieval, ainda hoje muito cultuada em Portugal e Espanha.

Gráfico demonstrativo 1. Catalogação de ex-votos bibliográficos



2. O Ex-voto

Em geral as enciclopédias universais seguem a mesma linha definidora dos dicionários, ao conceituarem o ex-voto como quadro ou objeto suspenso em lugar santo, em cumprimento de promessa ou de memória de graça obtida. Ou ainda definindo-o como expressão de culto que quase sempre assume forma retributiva, concretizada na oferta de elementos materiais, em agradecimento de qualquer intervenção miraculosa ou graça recebida. (Id.)

Esculápio, médico na Antiguidade, na Grécia, recebia daqueles a quem curava, a reprodução do braço, perna ou cabeça do doente. Objetos que traziam em suas formas os traços, as marcas e os sinais, artisticamente detalhados, dos males ocorridos nas referidas partes do corpo. Esse costume se generalizou a partir dos gregos, tomando conta, por volta de 2000 a.C., de grande parte do Mediterrâneo, em locais sagrados, santuários, onde os crentes pagavam suas promessas aos seus deuses. Os santuários de Delos, Delfos e Epidauro, na Grécia, notabilizaram-se pela quantidade e qualidade das ofertas recebidas. (Ib)

Hoje, no mundo, os pequenos e grandes santuários católicos apresentam acervos efêmeros em suas salas de milagres. Objetos que ficam por pouco tempo nas salas. Objetos que vão para museus, e outros que simplesmente somem por algum tipo de descarte. Salas famosas como as de Nossa Senhora Aparecida, no Brasil, Lourdes, na França, Cartago, na Costa Rica e outras, apresentam a riqueza tipológica desses objetos, acompanhada por acervos musealizados, como em Guadalupe, no México, Fátima, em Portugal e Aparecida, no Brasil.

Os objetos ex-votivos, em sua diversificada tipologia, primam-se de riqueza e se encontram multidisciplinarmente, passíveis de estudos em diversas ciências: são testemunhos históricos, fontes artísticas, media da cultura popular, fonte de literatura, da religiosidade católica; media que atesta variados valores do homem, e que, por divulgarem mensagens, mostram-se em múltiplas linguagens, desafios para as ciências das letras, da comunicação e da informação.

São quase que infinitos os tipos de ex-votos conhecidos, condicionando-se o maior número de determinado modelo ao próprio meio geográfico, embora isso não seja determinante, pois encontraremos modelos nordestinos na região Sul do Brasil, como podemos notar no Centro-Oeste também uma tipologia encontrada no Norte e Sul. A similitude entre Brasil, México e América

Central. Há diacronia nessas regiões, como também um grande distanciamento na tipologia encontrada nos EUA.

Claro que estéticas serão predominantes em vários locais, mas os modelos se dissipam por regiões afora e além das terras brasileiras, da América do Norte e Central. Toda essa aproximação e riqueza tipológica demonstram a expansão das romarias e peregrinações no mundo católico, que traz essa tradição milenar que o catolicismo cunhou.

2.1 O ex-voto como objeto científico

No Brasil, pesquisadores como Alceu Maynard Araújo, Clarival do Prado Valladares, Luís da Câmara Cascudo, Luís Beltrão, Luiz Saya, Maria Augusta M. da Silva, Mário Barata e Oswald de Andrade Filho preconizam os estudos sobre os ex-votos nos campos das artes, literatura, museologia e comunicação. Anita Brenner, Jorge Gonzáles, Elin Luque Agraz e Michele Beltran, no México, nos campos das artes, literatura, antropologia e comunicação, e Michel Vovelle, na França, e Agostinho Araújo, Portugal, nos campos da História, são os principais expoentes que edificam definições sobre os ex-votos.

É bem verdade que as pesquisas de Anita Brenner, Saya e investigadores do porte de Mario Barata ocorreram entre as décadas de 1920 e 1940, podendo-se notar, portanto, um considerável espaço de tempo para o crescimento dos ritmos religioso, artístico, tecnológico e comunicacional neste assunto. Beltrão, Valladares, Agraz, Gonzáles, Araújo e Vovelle, a partir das décadas de 1960 e 1980, com maior contextualização, com teor que abarca a contemporaneidade.

Vale ressaltar que, mesmo com vários teóricos e pesquisadores falando de tipologia ex-votiva, o caráter regionalista do ex-voto não é determinante. Hoje é fácil ver ex-votos escultóricos nas salas de milagres do Nosso Senhor Bom Jesus de Matosinhos em Congonhas do Campo, Minas Gerais; Suyapa, Honduras; como também são bastante visíveis os ex-votos pictóricos, as tábuas votivas com suas descrições nos museus dos Santuário de Aparecida, Brasil, e Guadalupe, México. Pode-se notar também todas as categorias e tipos reunidos na maior sala de milagres do Brasil, a da Basílica de Nossa Senhora Aparecida, e no santuário de los Angeles, na Costa Rica, em cujas áreas externas, próximas à esplanada, encontram-se artistas e fotógrafos prontos para fazer ex-votos.

Do ponto de vista informacional estão os dados, as mensagens e informações contidas nos ex-votos, sejam eles claros, como os textos em bilhetes e cartas, que se pode verificar questões como o da gramática, quando se percebe a linguagem, perfeita ou imperfeita, mas possível de compreensão dos fatos e acontecimentos narrados; e questões que, difundidas nas salas de milagres, explicitam o universo do indivíduo e de situações sociais. Ou nos casos ocultos das placas de carro, das carroças e casas em miniatura, dos miomas *in vitrum*, das mechas de cabelo, em cujos conteúdos estão os significados mais íntimos e escondidos do poder comunicacional.

Já os objetos artísticos necessitam de estudos iconográficos e iconológicos para a compreensão do conteúdo social que o crente quer expressar, pois carecem de um esforço metodológico maior para a tradução das mensagens que o fiel objetiva difundir.

Por esses fatores o ex-voto adentra no campo da teoria da comunicação, por se tratar de uma media que torna pública a voz do crente. Na rica tipologia das mensagens ocultas, em outros momentos facilitadas pelos bilhetes, cartas, inscrições ou na própria expressividade do objeto artístico, com os seus sinais e signos, sempre com um conteúdo comunicacional que, unido à rica tipologia, traz à sociedade a divulgação do sofrimento, da alegria, do amor, da dor, das conquistas que muitas pessoas exclamam no espaço “dos milagres”. No Brasil, duas obras literárias marcantes sobre o tema vem do Jornalista e comunicólogo Luiz Beltrão e da museóloga Maria Augusta Machado da Silva.

Silva (1981) relata a evolução e consumação da sala em “sala de milagres”, cujos ex-votos vão para os museus. A autora estuda, em sua obra, a propagação de ideias baseadas na cultura

proporcionada por um culto elucidado com fins de salvação, que em tese culmina com o acúmulo das desobrigas ex-votivas, mas que também a contingência de suplicantes de diversificados interesses aumentará.

Beltrão (1971) vê os ex-votos como mídias potenciais para divulgação de questões sociais, individuais e coletivas, que o homem simples da cidade ou do meio rural cria e executa em um processo por ele chamado “folkcomunicacional”. O autor faz uma reflexão que exalta o ex-voto da década de 1960 brasileira:

“Através dos ex-votos ‘corações sangram e com o seu sangue vai sendo escrita a história dos sofrimentos do povo nordestino, vítima das secas, dos latifúndios, das doenças e da fome. O ex-voto, na sua ingênua exageração de milagres é, na verdade, um veículo da linguagem popular, dos seus sentimentos. Agradecimento a Deus e protesto contra dificuldades e apuros da vida.” (BELTRÃO, 1971, p. 148).

Hoje os ex-votos são deveras trabalhados, cientificamente, nos campos da Comunicação, Antropologia, História e Artes. As novas dissertações e teses, se distinguem de estudos de pesquisadores folcloristas e artistas das décadas de 1950 a 1970 – ricas evidentemente – que se fixavam no tradicional, nos ex-votos pictóricos e nos escultóricos. Hoje, as pesquisas questionam “tradição”, “preservação”, “memória”, “tecnologia” e “media”, fazendo com que o ex-voto seja visto sem padrões, cujas formas foram alteradas pelas tipologias que não possuem limites, em espaços onde se vê de miomas *in vitrum* a computadores, de objetos fálcos em parafina a capacetes de pilotos de motociclismo e automobilismo, das cartas manuscritas às digitadas, dos pictóricos às esculturas e bilhetes digitalizados ou não.

No Brasil, por exemplo, os ex-votos, a cada tempo que passa, deixam de ser feitos por “riscadores de milagres” e santeiros, e vem passando por uma etapa (ainda forte) fotográfica, até chegar às cartas, as placas, aos objetos orgânicos, às esculturas trabalhadas em alta reprodutibilidade, e até mesmo CDs, DVDs e agradecimentos em sms mostrados no LCD da sala de milagres de Aparecida¹. Esse fato é distinto no México, onde se pode encontrar o riscador de milagres e o cidadão que escreve as cartas ex-votivas, sobretudo em Jesus Malverde, Nativitas e Chalma, mantendo um rigor mais conservador na tradição.

O ex-voto é fonte para diversos estudos, mas antes de tudo, é um objeto de informação e comunicacional, que flui e frui em salas de milagres, trazendo aos observadores histórias de vencedores e perdedores, histórias que os crentes não podem mostrar com maior liberdade nas grandes mídias, nas mídias clássicas, como em jornais, TVs, rádios e na maioria dos museus, mas que, no espaço dito “dos milagres” se pode difundir, divulgar, dar “voz” a todos, sem qualquer custo para a apreensão de realidades ocultas pelos *mass media*.

2.2 Memória, informação e ex-votos

O ex-voto é considerado media, quando trabalhado no campo da comunicação social; objeto, quando argumentado nos estudos antropológicos; documento, quando contextualizado em áreas a exemplo da história, museologia e arquivologia. Isso por trazer informações do indivíduo ou coletividade, como família, grupos de trabalhadores ou estudantes. Segundo, por se tratar do testemunho de acontecimentos. É nesse sentido que o ex-voto se situa no campo do estudo da memória social.

Para analisar um acervo ex-votivo, deve-se estudar os signos (variação de sinais) utilizados nas diferentes linguagens (artísticas, escritas, fotográficas), sua natureza específica e os códigos, regras que governam o seu comportamento e utilização. (VOVELLE, 1987) Tal forma investigativa se aflora a cada momento em que um tipo mais hermético é catalogado, como placas de automóveis, roupas, mechas de cabelo, aparelhos ortopédicos, computadores etc.

“Como documento cultural, o ex-voto é uma mensagem codificada, desenhada e pintada, transmitida por pessoas que em sua maioria não dispunham de outros meios de expressão para testemunhar suas crenças, receios e esperanças. Confissão inconsciente ou extorquida mediante artificios, o ex-voto revela os elementos da psicologia do milagre e do sistema de atitudes diante do perigo da doença e da morte.” (p. 113).

O conceito de documento se liga à noção de testemunho, de fatos acontecimentos e atitudes marcadas em um momento da história, seja ela individual, coletiva, política, econômica etc.

O conceito de documento e testemunho, quando envolvido nas ciências sociais e humanas, nos conduz a muitas abordagens que permitem, sobretudo, o envolvimento com temáticas que contextualizam e refletem as narrativas, os discursos, histórias e lembranças.

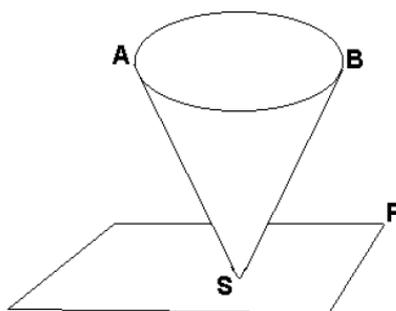
Para Bérqson, o universo das lembranças não se constitui do mesmo modo que o universo das percepções e das ideias. Bérqson está centrado no princípio da diferença: de um lado, o par *percepção e ideia*; de outro o *fenômeno da lembrança*. (BÉRQSON apud BÓSI, 1979, p.8).

A observação de Bérqson a propósito da natureza e das funções da memória só pode ser avaliada com a devida justeza quando posta em relação com o contexto da sua obra filosófica, em que se interpenetram e se iluminam mutuamente as definições de memória, tempo, devir, energia, que trazem uma rica fenomenologia da lembrança que ele perseguiu em sua obra, bem como uma série de distinções de caráter analítico, que auxilia na compreensão do museu – e outras *mídias* – como sistema que objetiva, também, a preservação, processamento e divulgação de fatos, acontecimentos e histórias, fatores pertinentes à lembrança, aos *flash backs* de um passado distante ou recente.

“Aos dados imediatos e presentes dos nossos sentidos nós misturamos milhares de pormenores da nossa experiência passada. Quase sempre essas lembranças deslocam nossas percepções reais, das quais retemos então apenas algumas indicações, meros signos destinados a evocar antigas imagens.” (BERGSON, 1999, p.183).

Segundo Ecléa Bósi, o que o método introspectivo de Bérqson sugere é o fato da conservação dos estados psíquicos já vividos; conservação que nos permite escolher entre as alternativas que um novo estilo pode oferecer (BÓSI, 1979, p.9) A memória teria uma função prática de limitar a indeterminação (do pensamento e da ação) e de levar o sujeito a reproduzir formas de pensamento que já deram certo. Mais uma vez: a percepção concreta precisa valer-se do passado que de algum modo se conservou; a memória é essa “reserva crescente a cada instante e que dispõe da totalidade de nossa experiência adquirida” (Id.).

O esquema 1 abaixo clareia o pensamento bergsoniano sobre a memória:



Esquema 1. Percepção de Bérqson sobre a memória

Onde: SAB= Totalidade das lembranças acumuladas na memória de uma pessoa; AB= assentada no passado permanece imóvel; S= Figura em todos os momentos do presente de um indivíduo, avança sem cessar, e sem cessar toca em P que é o plano móvel da representação atual do universo do indivíduo. Em S concentra-se a imagem do corpo; e, fazendo parte do plano P, essa imagem limita-se a receber e a devolver as ações emanadas de todas as imagens de que se compõe o plano.

Embora em Bérghson a meta seja entender as relações entre a conservação do passado e a sua articulação com o presente, a confluência de memória e percepção, falta-lhe, a rigor, um tratamento da memória como fenômeno social. (LE GOFF, 1996)

O passado conserva-se e, além de conservar-se, atua no presente, mas de forma homogênea, num processo onde ocorrem lembranças independentes de quaisquer hábitos: “lembranças isoladas, singulares, que constituiriam autênticas ressurreições do passado”. Na visão de Bosi a Memória-Hábito, que se adquire pelo esforço da atenção e pela repetição de gestos ou palavras. “Ela faz parte de todo o nosso adestramento cultural”. (BÓSI, 1979, p. 8)

Há outro tipo de memória social que está no outro extremo e que seria a “lembrança pura, quando se atualiza Imagem-Lembrança, traz à tona da consciência um momento único, singular, não repetido, irreversível da vida”. Ela tem “data certa: refere-se a uma situação definida, individualizada, ao passo que a Memória-Hábito já se incorporou às práticas do dia-a-dia”. Esta “parece fazer um só todo com a percepção do presente” (BOSI, 1979, p.9)

É essa lembrança e memória, guardada por cada um, em casa, em memoriais e até mesmo museus, que podem ser difundidas, socializadas para entendimento de fontes históricas, como acontecimentos e fatos, para compreensão como fora o passado para a compreensão das mudanças até o presente, num ritmo *ex-post-facto*².

Em sua obra “As tecnologias da inteligência”, Pierre Lévy reserva a memória ao capítulo que reflete sobre a oralidade primária, a escrita e a informática. Nele, Lévy trabalha a palavra, a escrita, a história, o tempo, o esquecimento e a memória voltada, em sua concepção, no atual mundo e na cibercultura. (LÉVY, 1999, p.78).

“Ao conservar e reproduzir os artefatos materiais com os quais vivemos, conservamos ao mesmo tempo os agenciamentos sociais e as representações ligados a suas formas e seus usos”, (Id, p. 78).

A memória humana possui dois momentos, o de curto e o de longo prazo. O primeiro momento é considerado do trabalho, que mobiliza a atenção. “Ela é usada, por exemplo, quando lemos um número de telefone e o anotamos mentalmente até que o tenhamos discado no aparelho”. O segundo momento necessita da construção de representações “quando uma nova informação ou um novo fato surge diante de nós”, pois “esta representação encontra-se em estado de intensa ativação no núcleo do sistema cognitivo, ou seja, está em nossa zona de atenção, ou muito próxima a esta zona”. (Lévy, Id. 78).

A partir da história, da escrita e da palavra (a oralidade), preservar e mostrar os testemunhos dos fatos é uma forma de preocupação cultural com os signos que se transformam diariamente. Daí a articulação que Lévy faz com questões que vão de Gutenberg a Bill Gates. Para Lévy, “à medida que passamos da ideografia ao alfabeto e da caligrafia à impressão, o tempo torna-se cada vez mais linear, histórico. A ordem sequencial dos signos aparece sobre a página ou monumento”. (Lévy, Ib. 94).

Sobre a objetivação da memória como uma separação existente entre o conhecimento e a identidade pessoal ou coletiva Lévy (Ib) acredita que “o saber deixa de ser apenas aquilo que me é útil no dia-a-dia, o que me nutre e me constitui enquanto ser humano membro desta comunidade.

[...]”. A exigência da verdade, no sentido moderno e crítico da palavra, seria um efeito de “necrose parcial da memória social quando ela se vê capturada pela rede de signos tecida pela escrita”. (LÉVY, Ib, p. 95-96))

O que interessa aqui é demonstrar a disseminação que as pessoas fazem das suas histórias em uma sala de milagres, quando buscam compartilhar a suas vidas, os seus acontecimentos, tendo como ponto inicial a transmissão da sua mensagem ao seu padroeiro ou a Deus, e em segundo plano a divulgação (informação) da sua história de vida aos observadores na sala de milagres, o que proporciona o seguinte processo:



Ou seja, há um processo comunicacional numa sala de milagres, onde prevalece a espontaneidade de cada um, e aqui a questão das mensagens e informações que o indivíduo coloca no ambiente, testemunhando os benefícios que teve através da promessa ao padroeiro e, conseqüentemente, aos observadores (crentes, pessoas avulsas, turistas etc.) (v. esquema 2) que, de certa forma, divulgarão as graças.

Os escritos numa sala de milagres traz a conjunção do social e do coletivo. Primeiro, pelo fato social retratado, que abarca a sociedade em geral, como em algo que, tendo acontecido com a pessoa, é acarretado por sintomas proporcionados pelo sistema social, a exemplo de acidentes de trânsito, aprovação em vestibular, compra dificultosa da casa, conquista do emprego.

Por outro lado, está o coletivo, quando a graça elucida questões que são de grupo ou que são encontradas no seio de uma comunidade. Para o primeiro exemplo está a conquista de uma família, de um grupo de estudantes, de profissionais etc. Para o segundo exemplo, ocorrências que são notórias em determinadas comunidades, sejam rurais, sejam urbanas. Exemplo disso estão os fatores associados a doenças que ainda residem em alguns lugares, a exemplo da hanseníase, da tuberculose e do mal de chagas.

Fatos, acontecimentos, situações individuais, íntimas, ou coletivas, são relatadas nos ex-votos. Seja num casamento, seja num desastre de carros. Algo que marcou a história de alguém. Alguém oculto da história didática. Alguém que pode colocar um suporte no ambiente “dos milagres”, para transmitir a Deus e informar aos leitores.

3. Escritas ex-votivas

O ex-voto não se origina da escrita, da carta ou do bilhete. A sua origem é marcada por esculturas. A escrita vem, durante o período renascentista, como um auxiliar das pinturas. Por outro lado, no Brasil, entre os séculos XVI e XVII, o ex-voto começa com as tábuas votivas, marcantes em Minas Gerais. Uma predominância que, quantitativamente, dá a Minas Gerais “o polo principal dos ex-votos pictóricos”, em tese denominadas Tábuas Votivas Mineiras, (CASTRO, 1994, p.111) e “retablos” no México.

As tábuas votivas mineiras, à semelhança das portuguesas e dos “retablos” mexicanos, são quase sempre de aspectos ingênuo. Nelas é empregada a mesma técnica, igual disposição de

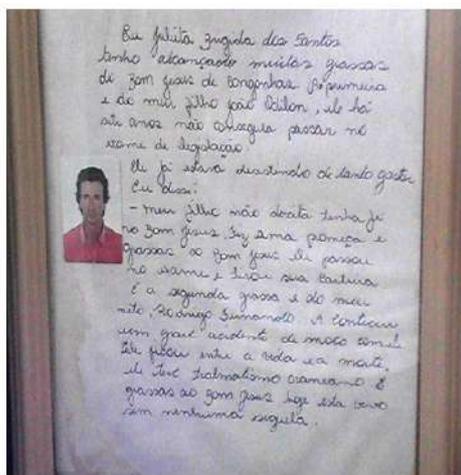
elementos e em sua maioria os mesmos santos são invocados. No primeiro plano destaca-se a figura do pagador da promessa, no seu momento de maior aflição. Como é natural, há predomínio de quadros que representam doentes que muitas vezes encontram-se deitados na cama do quarto, cercado por parentes que rezam juntos, diante da imagem do padroeiro que pode vir como um pequeno quadro na parede ou surgindo entre nuvens, numa menção de presença e apoio aos pedidos. Travesseiros e lençóis são sempre brancos, que demonstra o capricho do pintor nos detalhes das rendas e bordados, assim como nos desenhos da colcha adamascada, que dá um toque colorido ao conjunto. Tudo isso representa as maneiras, a arquitetura, o mobiliário, o comportamento de época, ampliado pelo texto que narra a imagem.

Mas com o avanço das tecnologias da comunicação, principalmente com a fotografia, os ex-votos pictóricos passaram a ser raridade no Brasil a partir da década de 1950. Mas ainda bastante cultuados em Portugal, México e Itália. A figura do riscador de milagres, o artista que descreve a cena pictoricamente, é cada dia mais rara. Hoje se encontra esse artista, no Brasil, em São Paulo e Minas Gerais. Esse artista é o responsável por manter uma tradição que perpetua a estética da cena, do acontecimento, da fé e do aparecimento do padroeiro ao crente.

No século XX, por volta da década de 1930, os fotógrafos acabaram ganhando o espaço dos riscadores de milagres, trazendo imagens onde o crente aparece enfermo, porém curado, num leito de um hospital ou em sua cama. A foto, após a desobriga demonstra a salvação, mesmo que sem texto.

Na década de 1950 se pode constatar o início de fotografias que vem acompanhadas de textos. Verbetes datilografados, ou escritos à mão, em fotos 10X15, 15X25 são “depositadas” nas salas de milagres. Hoje se pode encontrar, em maiores quantidades, bilhetes e cartas escritos emoldurados e colocados em salas de milagres, sobretudo nos santuários de São Paulo e Minas Gerais, no Brasil, Chalma e Nativitas, no México, que trazem mais esse tipo de ex-voto. Com o avanço do tempo e dos meios, as cartas escritas e datilografadas passam a ter um quantitativo bastante próximo dos ex-votos tradicionais e dos fotográficos.

Um forte exemplo é o ex-voto da senhora Julieta Brígida dos Santos (Figura 1) que diz ter...



“... alcançado muitas graças do Bom Jesus de Congonhas. A primeira e do meu filho João Odilon, ele há sete anos não conseguia passar no exame de legislação. [] Ele j' [a estava desistindo de tanto gastar [] Eu disse: [] – meu filho não desista tenha fé no Bom Jesus. Fiz uma promessa e graças ao Bom Jesus ele passou no exame e tirou sua carteira. [] É a segunda graça e do meu neto, Rodrigo Fernando. Aconteceu um grave acidente de moto com ele. Ele ficou entre a vida e a morte. Ele teve traumatismo craneano. E graças ao Bom Jesus hoje esta ... sem nenhuma seqüela”³.

Figura. 1. Ex-voto escrito. Carta. Sem data. Bom Jesus do Matosinhos, Minas Gerais, Brasil

Este exemplo, encontrado em Bom Jesus do Matosinho é uma ilustração do que podemos ter dos fatos, mesmo verificando a gramática e a ortografia incorretas. Ele traz a fotografia do filho, em 3X4, colada ao lado da carta, porém numa imprecisão foi esquecida a data, provavelmente da década de 1980, época em que as cartas e os bilhetes passam a ser maiores quantitativamente, e ainda acompanhadas da ilustração, no caso a fotografia digitalizada, como mostra o forte exemplo de Rosimeire Silva Garcia (Figura 2), em 12 de junho de 1999, relatando um acidente que teve, e a sua consequente cura:



“AÇÃO DE GRAÇAS

Em dez de agosto de 1996, sofri um terrível acidente que deixou-me deformada. [] Em desespero pedi à Nossa Senhora Aparecida que me ajudasse na recuperação e voltasse ao normal. [] Nossa Senhora com seu poder e misericórdia, atendeu o meu pedido e hoje sou com perfeita aparência. [] Em agradecimento à Nossa Senhora Aparecida pela graça que recebi, deixo essas fotos”⁴.

Figura. 2. Ex-voto bilhete, com as fotos. Santuário de N. Sra. Aparecida. São Paulo

Outro exemplo que mostra o antes e o depois, e tem o ex-voto depositado pelo próprio crente, pode ser exemplificado pelo ex-voto de Maria Alba (figura 3), que após queimaduras químicas “Estivon Jonson”, teve a sua recuperação alcançada e trouxe o seu ex-voto emoldurado à sala de milagres da Casa do Padre Cícero, em Juazeiro do Norte, Ceará. Na moldura, duas fotografias 9X12, coloridas mostrando Maria Alba com as costas em chagas, à direita, com as costas já sãs, porém com marcas deixadas pelas queimaduras. Acima das duas fotografias o bilhete, com fundo azul e letras digitadas, em fonte 16, negrito:



“Senhor meu Deus, eu tu pedi auxílio e me curaste’ [] Sl. 30:2 []

Eu, Maria Alba venho através deste agradecer a Deus e ao Pe. Cícero a graça alcançada e dizer-lhe que tenha sempre a certeza que independente de quaisquer problemas da vida, o Senhor tem sempre o melhor para nós. O pai está sempre atento. Tanto que nos prepara momentos para que vejamos e possamos afirmar o zelo que tem por nós, porque somos muito importantes para ele.

Assim]m eu creio, assim o é. Fique sobre as graças de Deus. Sinta-o envolvendo-te totalmente, tomando-lhe nas mãos aliviando o teu fardo.

Obs.: Queimaduras químicas Estivon Jonson”⁵.

Figura. 3. Ex-voto emoldurado: fotos e carta digitada. Sala de milagres da Casa do Pe. Cícero, Juazeiro do Norte, CE

Nos ex-votos da década de 1990 percebemos uma gramática mais refinada, com síntese e clareza da narrativa que a pessoa quer trazer a público. Além disso, um novo componente, dada a época, é mostrado: o uso do computador, com bilhetes, cartas e imagens digitalizados. Todavia, prevalecem os manuscritos no quantitativo, em todas as salas de milagres pesquisa-

das, como no exemplo da família Sanchez Segura, que descreve o seu agradecimento a San Miguel del Milagro, em Potosí, México, afirmando as conquistas do carro, do amor em família e, ao mesmo tempo em que pede proteção aos seus clientes, pois eles “SON LA VIDA DE MI NEGOSIOS”. (V. Figura 4)



“GRACIAS

San Miguel Del Milagro por ayer hecho realidad nuestros sueños que son nuestra panader(?) el carro, amor en nuestra familia y [...] pronto nos entregan nuestra casa.

Gracias ati emos logrado nuestras me [...] hoy estamos gustosos de estar un año mas visitandote da ami familia y siguenos dando vendiciones, protege los clientes por que ellos son la vida de mim negocios [...] mucha salud.

Y nueva mente gracias por todo te amamos y te veneramos San Miguel Del Milagro....

Atm...

Familia... Sanches Segura de Altotonga Veracruz [...] /02/12 E...

Figura 4. Ex-voto da família Segura, em San Miguel del Milagro, México

O ex-voto da família Segura, em forma de bilhete manuscrito em caixa alta e em caneta tinta-água preta, fixado na parede, traz a figura do santo desenhada à esquerda, com leves toques de um desenho ingênuo, carregado da estética artística popular. Mesmo com alguns poucos trechos ilegíveis, devido à sobreposição de adereços de panos que representam cores do santo nas laterais, demonstra a conquista material e imaterial em família, e ao mesmo tempo – comum em muitas cartas e bilhetes – foca também o pedido. É, portanto, um ex-votos e, ao mesmo tempo, uma solicitação.

Já o ex-voto de uma pessoa que assina com rubrica, tentando se ocultar, mas deixando margem à sua personalidade, traz uma história de paixão, compromisso com o amor que pode estar se perdendo e com a família, no âmbito da saúde e do amor. (Figura 5) A carta, documentado pelo Projeto na sala de milagres de Chalma, destina-se a São Judas Tadeus, que não é o padroeiro do Santuário de Chalma.

Em uma das suas dobras, no que se entende como uma capa (imagem acima à esquerda) estão desenhos entre pequenos dizeres. O desenho ao alto é do santo, São Judas. Logo abaixo, o desenho da flor copo de leite, que ganha suave contorno de uma ave, certamente um pombo, criando leveza e expressão de liberdade. Em um dos pequenos dizeres, o pedido para que não seja abandonado pelo santo.

A carta traz uma bifurcação. Em um sentido, está o ex-voto, pois agradece:

“Gracias San Judas Tadeo por todo lo k me has dado gracias por permitime aun estar con Victor tu sabes k ES lo k mas amo con todo mo corazon y lo seguire haciendo toda ma vida”⁶.

Em outro momento, a configuração está num voto, num pedido:

“San Judas Tadeo te pido de todo corazón k ló cuides mucho y k nunca se le acabe El amor k me tiene te pido k cuides a toda su familia k nada malo lês pasc.”⁷ (V. Figura).

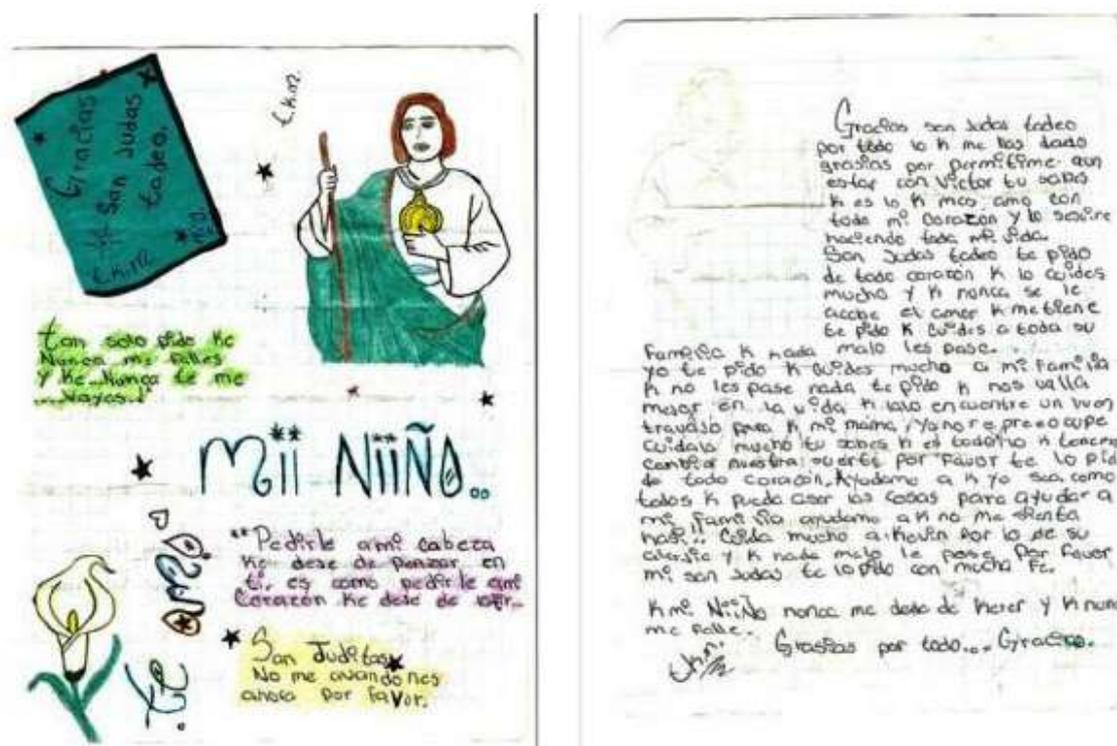


Figura 5. Carta ex-votiva em Senhor de Chalma, México

As cartas e os bilhetes ex-votivos elucidam diversos fatores. Amor, paz, saúde, sofrimento, pessoas que perderam partes do corpo, quando com tratamento eficiente poderiam tê-las salvo; pessoas que ficam cegas, que perdem os movimentos físicos, quando com o mínimo de fisioterapia podiam sanar seus problemas. São indivíduos que suplicam por pernas mecânicas, óculos, cadeiras de rodas, enfim questões que trazem à tona até mesmo o descuido do sistema de saúde.

Cartas e bilhetes ex-votivos mostram tenazmente pessoas à beira da morte por doenças erradicadas há muito tempo em outros países, e que em algumas regiões do Brasil, por exemplo, permanecem diante do frágil sistema de saúde, ainda empobrecido e ineficiente para o homem pobre e simples.

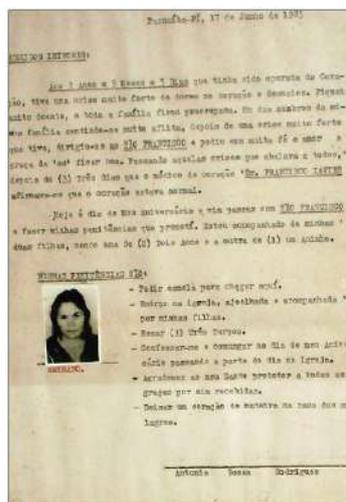
Há textos expostos em algumas salas de milagres, que não se pode confundir com ex-votos. Trata-se dos textos produzidos por funcionários do próprio santuário, que apenas ilustram os ex-votos que mais atraem os olhares dos observadores. Eles apenas anunciam e tornam público, nas vitrines, os acontecimentos e os posteriores pagamentos das promessas ou, em alguns casos, a doação de objetos à paróquia.

As cartas ex-votivas narram e explicitam assuntos que mostram a intimidade, o trabalho, a família, os estudos, o lado pessoal do crente. Contam o medo da solidão, a vontade de arranjar um “bom partido”, a vontade de dar certo com aquele que já conhece e a vontade de usar, na igreja o véu de noiva. Falam das conquistas, nos concursos e no esporte. Falam dos milagres, da cura.

Um dos ex-votos que mais chama atenção, e que atesta para o processo comunicacional, é de Antônia Rodrigues, documentado no Museu do Regional de Canindé, Ceará. Datilografado,

com a sua foto 3X4 ao lado, colada, Antônia dirige-se aos observadores da sala de milagres, em Canindé, Ceará, Brasil. Ela percebe que centenas de pessoas irão ver o seu ex-voto. Então, ao se comunicar, não se dirige ao São Francisco das Chagas, padroeiro de Canindé, mas às pessoas: “QUERIDOS LEITORES”.

Figura 6. Carta ex-votiva - Museu Regional de Canindé, Ceará, Brasil



De todo o acervo digital do NPE, que cataloga e classifica os documentos escritos encontrados em salas de milagres, o ex-voto da Sra. Antônia Rodrigues é singular. Não há exemplo que demonstre a preocupação direta com o público. Antônia, ao contrário, percebe a importância do relato. Em sua narrativa, mostra a sua história, o esforço e a percepção de que olhares irão ver o seu testemunho fixado numa sala de milagres (que acabou indo para o museu). Certamente que ela percebera a importância que aquela história teria, não somente com um padroeiro, mas com a sociedade..



Referências

- BERGSON, Henri. *Matéria e memória: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito*. Tradução de Paulo Neves. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 291 p. il.
- BÓSI, Ecléa. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1979. 402 p. il. (Biblioteca Letras e Ciências Humanas).
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.
- _____. *Comunicação e Folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

- CASTRO, Márcia de Moura. *Ex-votos mineiros*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1994.
- DODEBEI, Vera, ABREU, Regina (orgs.) *E o patrimônio?* Rio de Janeiro: contra Capa/PPG em Memória Social Unirio, 2008. p. 22-25.
- Ex-votos das Américas, no www.ex-votosdasamericas.net.
- Facebook: <http://www.facebook.com/ProjetoExVotos>.
- Flickr: <http://www.flickr.com/photos/ex-votosdobrasil/>.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: 34. 1999. 203 p.
- LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Campinas: UNICAMP, 1996. 546 P.
- Núcleo de Pesquisa, no www.nucleodepesquisadosex-votos.org.
- OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. "Ex-votos do Brasil e das Américas: tecnologia e expansão da memória social". In: XIII ENANCIB. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <http://www.ancib.org.br/pages/sites-do-enancib.php> . Acesso em 2 de agosto de 2013.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 10. ed. Campinas: Pontes, 2012, c1999. 100 p.
- PANOFSKY, Erwin. *Significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1976. 444 p. il. (Debates).
- Projeto Ex-votos do Brasil, no <http://projetoex-votosdobrasil.net/>.
- Projeto Ex-votos do Brasil, no <http://ex-votosdobrasil.blogspot.com>.
- Rede Folkcom. Disponível em <http://www.redefolkcom.org/> Acessada em 4 de agosto de 2013.
- SILVA, Maria A. Machado da. *Ex-votos e orantes no Brasil*. Rio de Janeiro: MHC/MEC, 1981. 187 p. il.
- Twitter, no <http://twitter.com/exvotosdobrasil>.
- VALLADARES, Clarival do Prado. *Riscadores de milagres: um estudo sobre a arte genuína*. Rio de Janeiro: SDC/SE./Bahia, 1967. 171 p. il.

Notas

¹ LCD de 42” que apresenta em intervalo de 7 segundos pedidos e graças alcançadas. Sms, popularmente chamado de “torpedo”, mensagens via telefone celular, que significa Short Message Service, serviço para troca de mensagens curtas.

² Algo “realizado ou formulado depois de certo fato e com ação retroativa”. In: Dicionários Houaiss da Língua Portuguesa. Disponível em <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?stipe=k&verbete=ex-post-facto&x=11&y=6> . Acessado em 28 de setembro de 2004. O termo aplicado aqui referencia também ao tipo de pesquisa que leva o mesmo nome, cuja técnica é entrevistar pessoas (testemunhas) que possam testemunhar as mudanças ocorridas em determinados espaços, como ruas, jardins, bairros etc. Método utilizado pela Sociologia, Turismo e Antropologia, que visa verificar as transformações ocorridas.

³ Transcrição *ipsis litteris*. Grifos do autor deste texto.

⁴ Transcrição *ipsis litteris*.

⁵ Transcrição *ipsis litteris*.

⁶ Transcrição *ipsis litteris*.

⁷ Transcrição *ipsis litteris*.

MÍDIA E DISCURSO – REINVENTANDO A CIDADE

Conceição Belfort Carvalho

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Araraquara). Professora do curso de Turismo da Universidade Federal do Maranhão. Professora Permanente e vice-coordenadora do Programa de Pós Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal do Maranhão (Nível Mestrado). Tem experiência na área de Turismo, com ênfase nas áreas: Gestão do turismo, Patrimônio cultural e Pesquisa em Turismo. Bolsista de Extensão no País B-CNPq. E-mail: cbelfort@globo.com.

Ilza Galvão Cutrim

Doutora em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista (Araraquara). Professora Associada do curso de Letras da Universidade Federal do Maranhão, docente do Programa de Pós-Graduação em Letras. É líder do Grupo de Pesquisa em Linguagem e Discurso (GPELD). É coordenadora do projeto de extensão Entretextos. Desenvolve pesquisas sobre temas relacionados à cultura, discurso, memória e produção de identidades. Email: ilzagal@uol.com.br.

Resumo

Este artigo põe em relevo o papel do discurso midiático na produção de identidades, desejos e subjetividades. Nosso foco de discussão consiste em verificar como a cidade de São Luís é promovida pelo discurso como lugar da festa do bumba-meu-boi, identidade que tenta agregar a esse espaço todos os gostos, tempos, crenças, comportamentos, tornando-o aberto a diferentes possibilidades, assemelhando-o a uma heterotopia. Para alcançarmos nosso objetivo, analisamos enunciados do jornal O Estado do Maranhão (2014).

Palavras-chave: discurso, mídia, identidades, heterotopia

Abstract

This article highlights the role of media discourse in the production of identities, desires and subjectivities. Our main focus is to verify how the city of São Luís is promoted as the place that houses the “bumba-meu-boi” (traditional folkloric manifestation) through discourse, identity that attempt to add all the tastes, ages, beliefs, and behaviors to this space and opening it to different possibilities, resembling it to a heterotopia. In order to achieve our goals, we analyzed statements of the newspaper “O Estado do Maranhão” (2014).

Keywords: discourse, media, identities, heterotopia

Resumen

En este artículo se pone de relieve el papel del discurso de los medios de comunicación en la producción de identidades, deseos y subjetividades. Nuestro foco de discusión es verificar cómo la ciudad de São Luís es promovida por dicho discurso como el espacio de la fiesta del Bumba-meu-boi, identidad que intenta agregar a este entorno todos los gustos, tiempos, creencias y comportamientos, volviéndolo abierto a diferentes posibilidades, que lo asemejan a una heterotopía. Para lograr nuestro objetivo, analizamos enunciados del periódico O Estado do Maranhão (2014).

Palabras clave: discurso, medios de comunicación, identidades, heterotopía

1. Introdução

Vivemos uma grande confluência de discursos, profundamente relacionados entre si. Alguns deles se colocaram na moda e estão em pleno auge, como o discurso do desenvolvimento com sustentabilidade, o da globalização, o da economia criativa. Numa sociedade que já foi chamada de pós-moderna, pós-histórica, pós-humana, sociedade do consumo, podemos nos referir a ela, também, como sociedade dos discursos. Nascemos em um mundo onde os discursos estão sempre circulando, e nos tornamos sujeitos derivados desses discursos. (VEIGA-NETO, 2007).

A cidade de São Luís vem sendo discursivizada como Atenas brasileira, Jamaica brasileira, Cidade Patrimônio Cultural da Humanidade, Cidade dos Azulejos, Capital da diversidade. Esse misto de discursos e identidades foi construído ao longo da história e produz efeitos de singularidade à capital maranhense promovendo-a como um espaço de múltiplas identidades, um espaço “minado” pela linguagem, aberto a diferentes possibilidades, assemelhando-se a uma heterotopia. A heterotopia, segundo Foucault (2001, p. 418), “tem o poder de justapor em um só lugar real vários espaços, vários posicionamentos que são em si próprios incompatíveis”.

No processo de produção discursiva, a mídia desempenha importante papel, considerando que ela se apresenta como uma grande vitrine, onde se expõem artigos para o consumo e se produzem desejos e subjetividades, comportamentos e costumes. Nosso propósito consiste em verificar, a partir de uma matéria sobre a festa de São Marçal publicada no jornal O Estado do Maranhão, como a mídia produz, discursivamente, a cidade de São Luís como um espaço de subjetividades, ao destacar uma das mais importantes expressões da cultura popular no Maranhão – o bumba-meu-boi.

2. São Luís e seus outros espaços

No Brasil, nas últimas décadas, muitas cidades históricas vêm passando por um processo de transformação de significados, dentro de uma segmentação mercadológica, que considera a apropriação cultural do espaço a partir do fluxo de capitais, resultando muitas vezes em uma relocação estética do passado. (LEITE, 2004). Esse processo está pautado em um tipo de discurso cujo teor é o de transformar o espaço em mercadoria – especialmente o espaço público – pela construção de efeitos de sentido.

Levada pela necessidade de atender a uma demanda contemporânea, a sociedade maranhense vê destacarem-se novos ícones identitários e acompanha a emergência de identidades que se originam da cultura popular, da periferia da cidade, as quais adquirem dimensões simbólicas importantes em uma lógica capitalista, como, por exemplo, a identidade de cidade da festa.

A sincronização de diferentes identidades em São Luís (a cidade de São Luís é formada por uma rede de discursos que vão edificando em diferentes épocas diversas identidades: Atenas brasileira, Jamaica brasileira, cidade Patrimônio Cultural da Humanidade, cidade da festa do Bumba-meu-boi, capital da diversidade) configura a necessidade de agregar à capital maranhense todos os gostos, tempos, formas, crenças, comportamentos, numa atitude típica do homem pós-moderno. Esse traço identitário relaciona-se ao que Michel Foucault denomina heterotopia.

No texto “Outros Espaços”, que direciona nossas discussões, Foucault (2001, p. 411-422) propõe o conceito de heterotopia e faz uma interessante reflexão sobre o espaço como produtor de subjetividades. O filósofo chama atenção para a existência de experiências espaciais que certos lugares nos oferecem, pois eles têm o poder de movimentar, deslocar, transportar subjetividades.

O autor classifica os espaços como utópicos (lugar sem lugar) e heterotópicos (lugares que realmente existem), sendo que aqueles se constituem de elementos que só se apresentam no irreal e possibilitam a criação do imaginário, das fábulas. Estes, os heterotópicos, são lugares reais, que sendo inscritos socioculturalmente, representam os posicionamentos da sociedade. São lugares

de representação cultural que passam a ser vistos de forma diversa, além de sofrerem constantes modificações na história. Fazem parte do rol das heterotopias lugares como bibliotecas, jardins, museus, que configuram aquilo que Foucault acreditava serem repletos de magia.

Foucault destaca um certo tipo de heterotopia – as crônicas – cujo funcionamento consiste em proporcionar ao sujeito, em um curto espaço de tempo, experiências e identidades nunca antes vivenciadas. É o que ocorre nas festas, cidades de veraneio, teatros, que uma ou duas vezes por ano se instalam nas cidades. Nesses lugares-tempo, identidades se movem, fogem e reaparecem para celebrar a dispersão do sujeito.

Ao problematizar a noção de espaço, ele propõe uma reflexão sobre a própria natureza do espaço que ocupamos e sobre a forma como nos relacionamos com ele e sua interferência em nossas subjetividades. O espaço, dessa forma, não é uma estrutura fechada em si, não é um vão onde se localizam indivíduos e coisas, é o lugar onde se convergem nossas vivências, nossas paixões, nossos sonhos.

Um dos espaços mais sedutores que o homem já construiu foi a cidade, que tem se tornado posto de observação de inúmeros trabalhos, em distintas áreas do saber. Como espaço de linguagem, a cidade é muito mais do que uma delimitação geográfica, trata-se de uma demarcação que antes de tudo produz subjetividades.

O sujeito, ao entrar em contato com as diversas heterotopias propostas pela cidade, resgata em sua memória a sua posição-sujeito acerca destes espaços e formula “discursos” a partir do que esse espaço sugere: não se trata mais de um indivíduo, mas de um sujeito inscrito em uma história; a cidade é uma heterotopia porque produz sentidos e identidades. Entre as várias heterotopias que povoam as identidades de São Luís, destacamos a cidade como espaço da festa do Bumba-meu-boi.

3. O Bumba-meu-boi: ressignificando o espaço da festa

Como espaço articulador de memórias e tradições, a cidade de São Luís tem no Bumba-meu-boi a maior representação da cultura maranhense. A festa, que se mantém como uma tradição desde o século XVIII, acontece com maior intensidade entre os meses de junho e julho. Enraizada no cristianismo e no catolicismo popular, essa manifestação apresenta-se como uma devoção aos santos juninos São João, São Pedro e São Marçal.

As festas proporcionam ao sujeito, em curto espaço de tempo, experiências e identidades nunca antes vivenciadas. Elas podem ser consideradas lugares-tempo onde as identidades se movem, fogem e reaparecem para celebrar a dispersão dos sujeitos.

São Luís vive com maior intensidade a festa do Bumba-meu-boi no mês de junho. O encerramento da temporada junina acontece, desde o ano de 1928, com a Festa de São Marçal, na avenida que recebeu o nome do santo, no João Paulo, um dos bairros mais antigos da capital. O dia 30 de junho, data da festa, é conhecido na cidade como o dia do grande encontro de bumba-meu-bois de sotaque de matraca e seus batalhões (brincantes, cantadores). Reúne também uma legião de apaixonados pelas brincadeiras, entre jovens, adultos, crianças e turistas que vêm à cidade para as festas juninas.

Em 2006, a Festa de São Marçal recebeu da Prefeitura de São Luís o título de bem cultural e imaterial, e o dia 30 de junho foi reconhecido como Dia Municipal do Brincante de Bumba-Boi e transformado em ponto facultativo municipal. Esses elementos indicam o agenciamento de uma identidade ao espaço da festa, a partir de sua “oficialização” pelo poder público. Ao lado desse reconhecimento está a mídia, que auxilia no trabalho de divulgação e manutenção dessa memória, conforme destacamos na matéria publicada pelo jornal O Estado do Maranhão (28/06/2014):

“PLANTÃO

São Marçal será reverenciado por boieiros amanhã no João Paulo

Seguindo a tradição que está completando 87 anos, encontro de grupos de bumba meu boi deve reunir 300 mil pessoas.

28/06/2014 -16h00

Amanhã é dia de boi urrar no João Paulo! Pelo menos 25 grupos de bumba meu boi, sotaque de matraca, estão sendo esperados para se apresentar em honra a São Marçal, na avenida que leva o nome do santo, um dos homenageados durante o mês de junho em São Luís. O encontro, que chega a sua 87ª edição, está previsto para começar por volta das 6h e o final será somente quando o último grupo encerrar sua participação, o que geralmente ocorre por volta das 2h do dia seguinte. Durante todo o dia, pelo menos 300 mil pessoas devem passar pela via. As apresentações mais aguardadas são as dos bois da Maioba, Maracanã, Iguaíba e São José de Ribamar.

A estrutura para receber todas essas pessoas está sendo organizada desde o ano passado e vai contar com dois palanques. Um deles será para a apresentação dos grupos, o outro será destinado a idosos e portadores de necessidades especiais e autoridades. Também serão disponibilizados cerca de 100 banheiros e um sistema de som, que contará com cinco locutores, que se revezarão a cada 6 horas nos microfones. A decoração já está posta desde a sexta-feira, com as tradicionais bandeirolas e fitas.

[...] Segurança – O Comando de Policiamento da Área Metropolitana I (CPAM I) afirmou, na quarta-feira, que 550 policiais militares serão encaminhados para a Avenida São Marçal para realizarem a segurança durante todo o evento. Além do policiamento a pé e motorizado, no local também haverá a presença da polícia montada e serão feitas duas barreiras de contenção com o auxílio do Batalhão de Choque e da Ronda Ostensiva Tático Móvel (Rotam), além do sistema de video-monitoramento.

A Secretaria Municipal de Urbanismo e Habitação (Semurh) também irá atuar na festa, por meio da Blitz Urbana, com a finalidade de coibir a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos e fiscalizar a venda de comidas e bebidas pelo comércio informal.

Já a Secretaria Municipal de Segurança e Cidadania (Semusc) estará presente com 35 guardas municipais, que terão como missão fiscalizar e, assim, dar apoio à Blitz Urbana nas ocorrências de vandalismo e manutenção da ordem pública.

[...] Em 2006, a Prefeitura de São Luís, depois de ter sancionado a lei que alterou o nome da Avenida João Pessoa para São Marçal, atribuiu à Festa de São Marçal, através da lei N° 4626 de 14 de julho, o título de bem cultural e imaterial, transformando a data no Dia Municipal do Brincante de Bumba Meu Boi.

Ponto facultativo

Devido ao Dia de São Marçal, a Prefeitura de São Luís decretou pronto facultativo amanhã. A medida é válida para os órgãos municipais da administração direta, indireta, autarquias e fundações. Os serviços públicos considerados essenciais devem garantir o atendimento por meio de escalas de serviço ou plantão. Incluem-se nesse quesito os serviços de saúde, limpeza pública, guarda municipal, fiscalização de trânsito e terminais de integração de passageiros. (<http://imirante.globo.com/oestadoma/noticias/2014/06/28/pagina270458.asp>).

As festas coletivas constituem uma heterotopia, pois refletem a renovação da sociedade na medida em que recria o espaço, reconfigurando o formato de cidade para o povo que, cansado da rotina, vai às ruas para brincar e/ou festejar. A Festa de São Marçal, realizada em plena avenida,

recria o espaço do Bumba-meu-boi para o boieiro, para o turista, para o brincante, para os idosos e portadores de necessidades especiais, para autoridades, para o vendedor ambulante. O relacionamento com esse espaço acontece como algo que se localiza fora do espaço do cotidiano, pois a festa é pura celebração.

As festas são laboriosamente e materialmente preparadas, planejadas, segundo regras próprias. (GUARINELLO, 2001). A exemplo da Festa de São Marçal, as regras de planejamento que compõem o agenciamento do espaço se estruturam em torno de uma invenção de formas por meio de uma dinâmica de forças. A (re)criação do espaço do Bumba-meu-boi na Festa de São Marçal dá nova configuração à principal avenida do João Paulo. Faz-se, inicialmente, uma cartografia do lugar (A estrutura para receber todas essas pessoas está sendo organizada desde o ano passado) para fazer dele um espaço (e vai contar com dois palanques; [...] serão disponibilizados cerca de 100 banheiros e um sistema de som; [...] A decoração já está posta desde a sexta-feira, com as tradicionais bandeirolas e fitas.). O lugar de circulação diária do tráfego, do comércio, da feira é transformado pela dinâmica da festa e constitui-se em território da ordem, da segurança, da vigilância, do controle sobre a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos e também sobre sua fiscalização pelo comércio informal. Esse controle é feito por meio de intervenções de aparelhos tais como a polícia (CPAM I, Rotam) – que destaca um contingente de 550 policiais, com uma estrutura montada, motorizada, a pé e sistema de videomonitoramento, utilizando a tecnologia a favor da vigilância, e das secretarias (Semurh, Semusc) com o apoio da Blitz Urbana.

Nesse aspecto, vários “outros espaços” são produzidos – o espaço da ordem, da fiscalização, do poder público – por meio de táticas de organização. Toda essa aparelhagem territorializa o espaço por meio do controle e pela ideia de segurança, configurando um convite para que a população local e os turistas sintam-se motivados a comparecer.

No espaço imaginário, a festa é, segundo Durkheim (1989), “efervescência coletiva”, que aproxima os indivíduos, produzindo identidades coletivas. As festas populares unem, reúnem pessoas e geram novas formas de sociabilidade, que irrompe em práticas do cotidiano da gente comum (ROCHA, 2002), promovendo simbolicamente a unidade dos participantes. Ela é também considerada um lapso aberto no espaço e no tempo sociais, por onde circulam bens materiais, influência e poder. (GUARINELLO, 2001). Nesse sentido, a Lei Nº 4626, de 14/07/2006, sancionada pela Prefeitura municipal, que atribuiu à Festa de São Marçal o título de bem cultural e imaterial e transformou a data no Dia Municipal do Brincante de Bumba Meu Boi e em “ponto facultativo para os órgãos municipais da administração direta, indireta, autarquias e fundações” são medidas que refletem a circulação de influência e a regulação de poder no festejo de São Marçal. O enunciado do jornal O Estado do Maranhão “deixa” transparecer ao leitor que na Festa de São Marçal, o espaço é, ao mesmo tempo, agenciado por tecnologias de poder e lugar onde o público (espectador, brincante, turista) celebra identidades.

Nesse espaço de subjetividades e heterotopias, convergem as paixões dos brincantes e toda a sua história de devoção ao santo. Convergem também as vivências, os sonhos. O Bumba-meu-boi é uma celebração múltipla que agrupa diversos bens culturais associados, como a sociabilidade, as performances dramáticas, musicais e coreográficas, relacionadas aos bordados do boi, à indumentária dos brincantes e às bordadeiras e costureiras que confeccionam todo esse material. Destaca-se, também, a confecção de instrumentos musicais artesanais (os tambores) e a composição das toadas. A festa envolve, diretamente, centenas de pessoas, dentre donos de boi, brincantes, as pessoas que trabalham na confecção das peças, tendo em vista a quantidade de grupos de Bumba-meu-boi. Somente na cidade de São Luís existem mais de cem grupos. A associação desses elementos revela uma função importante do Bumba-meu-boi, que é a de “servir como elemento agregador e de sociabilidade através do prazer e da arte”. (CRUZ, 2008, p. 89).

4. Considerações finais

A produção de São Luís como um espaço onde as identidades têm lugar constrói, ao mesmo tempo, pontos de referências identitárias e pontos de representação de uma singularidade pronta para ser consumida.

A mídia configura-se como uma grande estratégia na construção da imagem exótica de um lugar a ponto de torná-lo rentável e dar-lhe visibilidade. Os meios de comunicação, como o jornal, desempenham o papel de legitimadores de identidades. (SOUSA, 2013). Em São Luís, inúmeros veículos midiáticos, a exemplo do jornal, constroem uma rede de discursos sobre as identidades da cidade e tornam possível sua competitividade diante de outros destinos brasileiros.

O conceito de heterotopia apresentado por Foucault possibilitou-nos observar como certos lugares têm o poder de veicular subjetividades. Na cidade de São Luís, discursivamente tecida pela mídia, emerge a identidade da cidade da festa do Bumba-meu-boi que se originou da cultura popular pela necessidade de uma inserção em novos padrões contemporâneos de um mercado capitalista.

A cidade é vendida pela mídia como o espaço da fantasia (onde brinca o Bumba-meu-boi), do lazer (na festa de São Marçal) onde o cotidiano fica em suspenso e onde se celebram as identidades. Os meios de comunicação de massa têm contribuído para a promoção e reatualização dessas identidades, na medida em que fazem funcionar constantemente essa memória, em diversos suportes. Ao dizer que o Bumba-meu-boi “preserva culturas e tradições”, a cidade torna-se um lugar de desejo para o turista que busca consumir o que há de particular nesse lugar.



Referências

- CRUZ, M. da S. O discurso pela f(r)esta: espaço e produção de identidades. São Luís: Centrograf, 2008.
- BDURKHEIM, E. As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Ed. Paulinas, 1989.
- FOUCAULT, M. Outros espaços. In: MOTA, M. B. (Org.). Michel Foucault e a Estética: literatura e pintura, música e cinema. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. v. 3, p. 411-422.
- GUARINELLO, N. L. Festa, Trabalho e cotidiano. In: JANCSÓ, István; KANTOR, Iris. Festa, cultura e sociabilidade na América portuguesa. Vol. II. São Paulo: Hucitec / EdUSP, 2001.
- O ESTADO DO MARANHÃO. São Luís, 28 jun. 2014. Disponível em <<http://mirante.globo.com/oestadoma/noticias/2014/06/28/pagina270458.asp>> Acesso em 03 agosto 2014.
- ROCHA, N. J. dos R. A mídia comunitária nos tempos da globalização. UFG (2002). Disponível em <<http://www.bc.ufg.br/publicacoes.html>> Acesso em 14 jul. 2014.
- SOUSA, Leila Lima de. Identidades transitórias e televisão: uma análise sob o prisma dos estudos culturais. In: Extraprensa: Revista do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, USP, v. 2, n. 13, p. 24-35, dez. 2013.
- VEIGA-NETO, A. Foucault e a Educação. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

LAVRAS NOVAS - MG: DAS MINAS DE OURO ÀS ROTAS DE TURISMO

Fabiana Nogueira Chaves

Mestre em Ciências da Comunicação (USP), produtora cultural da Universidade Federal do Acre - Ufac, onde trabalha com integração comunitária e também com educação popular feminista.

Resumo

O artigo analisa como o turismo se tornou a principal atividade econômica do distrito de Lavras Novas e as consequências dessa atividade para a identidade sociocultural da comunidade. Analisa também o papel da mídia nesse processo, incentivando o turismo predatório.

Palavras-chave: Lavras Novas; mídia; turismo; identidade sociocultural

Abstract

This paper analyzes how the tourism has become the principal economic activity of Lavras Novas district and the consequences of this activity for the community sociocultural identity. The paper analyses the role of the media in this process, encouraging predatory tourism.

Keywords: Lavras Novas; media; tourism; sociocultural identity

Resumen

El presente ensayo analiza como el turismo se convirtió en la principal actividad económica del distrito de Lavras Novas e las consecuencias de esa actividad para la identidad sociocultural de la comunidad. Analiza también lo papel de los medios, incentivando o turismo predatorio.

Palabras clave: Lavras Novas; medios; turismo; identidad sociocultural

1. Introdução

Lavras Novas é um dos treze distritos do Município de Ouro Preto – Minas Gerais, situa-se a 13 km da cidade e a 120 km de Belo Horizonte. Está localizada no alto da Serra do Espinhaço, ao sul da cidade de Ouro Preto, e possui cerca de 50 km² de extensão. A região encontra-se em uma área de transição entre a Floresta Atlântica e o Cerrado. Possui população de aproximadamente 1500 habitantes, de maioria negra (cerca de 90%)¹.

A história do distrito de Lavras Novas se confunde com a própria história de Minas Gerais, e começa com a corrida pelo ouro no Brasil colonial. O desbravamento da região de Minas iniciou no século XVII, com a descoberta de ouro por bandeirantes paulistas. Acredita-se que a exploração no distrito iniciou-se ainda no final deste século, devido a documentos históricos que comprovam esta região já estar bastante estruturada nos anos de 1711² e 1717³.

São escassos os documentos históricos sobre a formação de Lavras Novas, isso se deve, principalmente, a não existência de uma sede urbana nos arredores do povoado no final do século XVII, e também a não existência de arqui-dioceses nas regiões próximas, pois muitos documentos, neste período, eram armazenados nas igrejas. É importante ressaltar que o distrito de Lavras Novas é anterior à formação de Vila Rica – (atual Ouro Preto) e anterior também ao Arraial de Nossa Senhora do Ribeirão do Carmo (corespondente, hoje, ao núcleo da cidade de Mariana)⁴.

Por volta de 1740, a região de Lavras Novas já estava bem desenvolvida. As minas e as terras baratas atraíram muitas famílias de fazendeiros e mineradores. No entanto, a mineração começou a diminuir por volta de 1750 em toda Minas Gerais. Os mineradores deixaram a região por ser um local de difícil acesso e que, por mais que ainda existisse exploração de ouro, esta já não compensava o custo dos transportes e da chegada de suprimentos à região. A maioria dos fazendeiros, com a decadência das minas, da atividade comercial e da falta de mão de obra, também abandonou suas terras⁵.

2. A transformação da região em polo turístico

Com a decadência da atividade mineradora na região de Lavras Novas, no final do século XVIII, a população que permaneceu na região, em sua maioria escravos alforriados, passou a viver em uma comunidade fechada, onde era praticada a agricultura de subsistência. A luz elétrica só chegou à localidade em 1970, e a partir daí o distrito foi, aos poucos, recebendo os primeiros veículos de comunicação de massa elétricos. Em 1980, a região começa a se modificar, Suzana Menezes Macedo⁶ conta que:

“Quando eu cheguei aqui, em 1980, aqui era um aglomerado de pessoas que há mais de trezentos anos, viviam hermeticamente fechadas. Com um linguajar próprio, com um jeito de se vestir próprio. A televisão não tinha chegado ainda, e nenhum corpo estranho conseguia viver no meio deles, a não ser que fosse padre ou freira. Eu mesmo demorei muito para me enturmar aqui. Em 80 não tinha televisão e nem turismo aqui em Lavras Novas, era raro.”

Nair Alves Viana⁸, nascida em Lavras Novas e com 89 anos, conta que, desde a década de 1990, a localidade mudou muito:

Aqui, no meu tempo de moça, o transporte era feito de mula e essa estradinha que vem pra cá era muito ruim. Não vinha quase ninguém pra cá. Aqui era só mata. Depois que chegou a luz que começaram a aumentar as casas e o povo que vinha visitar (...). Era triste e bonito, que era muito simples. Como não tinha luz, à noite a gente se reunia nas portas das casas, do lado de fogueiras, para ouvir as histórias que os mais velhos contavam, os causos. Com o tempo isso foi acabando.”

Depois da chegada da luz elétrica à comunidade, e com a melhora da estrada de acesso, os primeiros turistas começaram a chegar, principalmente vindos de Ouro Preto e Belo Horizonte. O turismo ecológico na região foi ficando conhecido, o turismo cultural foi despontando, e com isso surgindo as primeiras grandes pousadas e hotéis. Os moradores de Lavras Novas começaram a abrir restaurantes, construir chalés para aluguel, alugar cômodos em suas casas, abrir lojas de artesanato, tudo apara se adaptar a crescente demanda dos turistas e conseguirem também lucrar com esta atividade, da qual, no início, encontravam-se marginalizados¹⁰. Até mesmo as festas populares da localidade passaram adequar seus calendários para atraírem turistas. Segundo Ferreira (2006) este processo por que passam as pequenas comunidades, novos alvos do turismo, é comum, pois,

“... atualmente, com a expansão do turismo, a nível mundial, um dos assuntos mais explorados como consumo turístico são justamente as festas populares. (...) esta opção tem sido uma alternativa para incrementar as economias locais das pequenas cidades marginalizadas pelo processo neoliberal, cuja natureza é privilegiar a produção para exportação, ignorando as economias de pequeno porte.” (FERREIRA, 2006, p. 61).

Em relação às pequenas comunidades, a autora cita ainda a ação repressiva da comunicação midiática e como o processo de globalização propagado pelas mídias podem encabeçar mecanismos de alienação, instigando a padronização de hábitos e o turismo predatório, interferindo diretamente na identidade sociocultural de um povo.

É justamente neste sentido que se abordam os processos identitários de Lavras Novas, aonde o turismo constitui a principal fonte de renda. Analisar as transformações ocorridas nas manifestações populares das pequenas comunidades é tratá-las como um termômetro das repercussões do turismo e da mídia na identidade sociocultural local. Pois, a exploração descontrolada do turismo pode produzir o que se denomina turismo predatório:

“... Um fator que influencia acentuadamente a perda de identidade cultural pelas classes subalternas é o chamado turismo predatório. É caracterizado como um tipo de turismo realizado de forma nociva para com as comunidades e os espaços envolvidos, sem equilíbrio e sem preocupação com a “capacidade de carga do território”, com o limite de tolerabilidade ao desenvolvimento, ou seja, ultrapassando parâmetros condizentes com uma adequada utilização dos recursos envolvidos. Neste tipo de turismo os visitantes agem de forma impositiva sobre os receptores em geral” (FERREIRA, 2005, p.108).

O interesse pelas pequenas comunidades e o agravamento das práticas predatórias de turismo ocorrem não somente por uma iniciativa isolada do mercado turístico, mas sim, e principalmente, por sua parceria com a mídia, que ajuda a produzir padrões de consumo.

“Considerando os veículos de comunicação e sua forma alienante de propagar uniformização e padronização através da lógica de mercado, pode-se perceber como as culturas populares subalternas, expostas ao turismo massificado, podem ter sua identidade sociocultural fortemente deslocada e deformada.” (CHAVES. FN, 2011, p. 47).

Em Lavras Novas, a divulgação dos atrativos locais na mídia veio incrementar a demanda turística no povoado, consolidando o processo de globalização e mercantilização.

3. O Turismo predatório e os impactos socioculturais

O que se promove hoje, pela indústria cultural do turismo, juntamente com a divulgação midiática, é um encontro veloz, e superficial com a cultura do outro. De acordo com Chaves (2011), promove-se um contato curto e inexpressivo, no qual se almeja acreditar na captura de uma essência do outro que na verdade não existe para o consumidor, pois a realidade que se visa consumir está fora de seu contexto social e simbólico. Os elementos das culturas populares subalternas tornam-se objetos que não têm necessidade de significação. Perde-se, muitas vezes, também a necessidade de significação para os próprios produtores das manifestações populares, pois estes passam a produzir cultura unicamente para a venda, como objetos encomendados e modificados ao gosto dos turistas, dos compradores, vislumbrando unicamente o lucro.

O turismo predatório insere as culturas populares e suas mais diversas formas de manifestação na lei da oferta e da procura, estimulando modificações culturais que possam parecer lucrativas, sem considerar a realidade dos nativos das localidades exploradas. As culturas populares passam a ser vistas mais pelo viés econômico do que pelo viés sociocultural.

Ferreira (2006), afirma que o turismo predatório é muito comum nas pequenas comunidades, geralmente pela falta de planejamento em relação às atividades ligadas ao turismo. A demanda pelo turismo cultural e ecológico é crescente, e não tem sido acompanhada pelo planejamento e administração adequados, muitas vezes por acontecer repentinamente. Localidades como Lavras Novas, que antes viviam de forma pacata, excluídas dos roteiros turísticos, passam a ter sua realidade invadida por milhares de pessoas, que, muitas vezes, se impõem ao ritmo habitual da comunidade, causando descaracterizações. D. Efigênia Vieira Viana, hoje com 73 anos, nasceu em Lavras Novas, e relata algumas mudanças ocorridas na comunidade:

“Depois que começou a encher de gente aqui, ficou ruim. Um pouco de gente é bom, anima, a gente gosta, mas nas épocas de carnaval, de virada de ano, fica uma bagunça. E o povo quer trazer cada dia mais gente. O pior é que eles põem barulheira alta, de música. Sem contar o lixo, estragam as coisas. Teve um carnaval aqui que quebraram o cruzeiro. Aquele que fica na frente da igreja, sabe? Um negócio que era da época dos escravos”¹¹.

O turismo incentivado pela mídia, que acompanha o modelo capitalista de desenvolvimento, só é possível por meio da expropriação e exploração da natureza e das comunidades, obedecendo a um ritmo imposto pelo capital. Os interesses estão no consumo final, nas fotografias, e não na experiência interativa. “A indústria turística, tal como está atualmente, é um dos principais frutos do neoliberalismo e da globalização e se alimenta, principalmente, da expansão do sistema de comunicação” (FERREIRA, 2005: p. 98).

4. Primeiros passos rumo a um turismo emancipador

Em Lavras Novas, a partir do ano de 2010, a Mesa Administrativa da Irmandade Nossa Senhora dos Prazeres (fundada no século XVIII para cuidar do patrimônio material e imaterial da comunidade), juntamente com a Associação dos Moradores de Lavras Novas, tem tomado consciência sobre o apelo desenfreado do turismo na comunidade. Segundo o atual presidente da irmandade, Wander do Rosário Lessa, há alguns anos a comunidade tem procurado reverter o quadro criado pelo turismo predatório:

“Nós vimos que a coisa tava ficando feia, mesmo os presidentes anteriores já estavam vendo isso. Precisa mudar, na verdade já estamos mudando tem um tempo. As festas tem que ser preservadas, nossa cultura, desde o século XVII existem

nossas festas. Não queremos acabar com o turismo aqui, de jeito nenhum, a gente precisa de dinheiro pra viver, mas tem que fazer as coisas do jeito certo”.¹²

É impossível negligenciar que o fator econômico seja importante, visto que a geração de receita se faz imprescindível para essas localidades, por se apresentar como maior fonte de renda, como é o caso do distrito de Lavras Novas. Tentar anular a produção de lucro por meio do turismo seria impossível, o que além de ser uma proposta inviável, não consiste na melhor maneira de fugir das formas predatórias de turismo.

O turismo não deve ser considerado uma atividade maléfica por si, a qual produz somente resultados prejudiciais. O que é prejudicial são os modos como o turismo é instigado a ser praticado. Se elaborado de forma emancipadora, o turismo pode se tornar uma atividade altamente enriquecedora, que afasta o etnocentrismo e aproxima da relativização que desperta para o conhecimento.

Para se construir um turismo emancipador, o primeiro passo é que as localidades que tem o turismo como principal fonte de renda, estabeleçam pontos prioritários para seu bem comum, procurando manter a identidade sociocultural da comunidade, bem como a conservação do meio ambiente.

“A proposta de um turismo inteligente pressupõe a participação da comunidade e do poder local no sentido de promover alguns aspectos como: conhecimento e respeito ao meio natural, participação ativa das populações locais tanto no planejamento como na implementação da atividade, abertura da possibilidade de um desenvolvimento da educação dos turistas.” (FERREIRA, 2005, p. 11-12).

É necessário que as comunidades se vejam não como produtoras de serviços culturais, mas sim como possuidoras de uma cultura cotidiana, expressa no dia a dia, disposta a intercambiar elementos com os visitantes dispostos a interagir com ela.

“Dessa forma é preciso que as iniciativas de estímulo ao turismo sejam direcionadas de maneira que permitam a expressão da diversidade e da especificidade de cada comunidade, sem que essas expressões se transmutem em mercadorias confeccionadas ao gosto médio do turista.” (FERREIRA, 2005, p.140).

No turismo emancipador, as localidades não vêm o turista como dominador, como superior por ser gerador de lucro. Nestes casos as comunidades passam a adotar a ideologia do turista para se adaptarem a ele, tornando-se “sociedades dependentes, que adotam como visão de si mesmas a ideologia de seus dominadores, rompendo toda correspondência entre seu ser e sua consciência.” (RIBEIRO, 1983, p.130)

Na maioria das culturas populares subalternas exploradas pelo turismo, é necessário desconstruir, primeiramente, o turismo predatório para que se possa aos poucos, construir um turismo emancipador, onde a comunidade passa a ser composta por sujeitos-atores, não passivos. Porém, o processo de transformação é lento, pois advém da autoconsciência das comunidades e não da intervenção externa.

Jessi Viana, presidente da Associação de Moradores de Lavras Novas, ressalta que o processo de tomada de consciência vem acontecendo na comunidade:

*“Agora nós estamos levando a sério as regras (...). Sempre marcamos reuniões entre todos os donos, todos mesmo, desde os donos de restaurante no fundo de casa até os donos das pousadas mais chiques. A gente decide o que pode e o que não pode, e tem que respeitar, se não o povo põe pra correr. Esta é a medida que estamos tomando, e dá feito (risos). Não é só ganhar dinheiro que é importante”.*¹³

O presidente da irmandade também elenca algumas medidas que vem sendo tomadas pra melhorar a qualidade do turismo de Lavras Novas:

“Nós estamos fazendo uma parceria com a secretaria de turismo para controlar a quantidade de pessoas que entram em épocas de feriado. Os carros também, só podem parar no local próprio, não podem ficar circulando por aí. Não pode som alto. Se a pessoa não obedece a gente se junta e tem que mandar embora. Qualquer morador tem o direito e o dever de ajudar, de falar, explicar, ou até de mandar pra fora, mas é raro precisar disso.(...) Outra coisa importante é que a gente não muda mais data de festa por conta de feriado, de atrair mais gente. Isso não pode, isso nós já mudamos desde 2010, e vamos manter”¹⁴

4. Considerações finais

A partir da necessidade de mudança, houve a união entre a associação de moradores, entre comerciantes, e entre a Irmandade de Nossa Senhora dos Prazeres, para juntos poderem discutir medidas que levassem a uma melhor convivência entre turismo e tradição. Os avanços conseguidos nos últimos anos representam um grande passo considerando o caráter recente da implantação de políticas para o turismo local.

Para Chaves (2011), pode-se dizer que Lavras Novas está procurando minimizar os elementos predatórios e rumando a um turismo emancipador, principalmente no que diz respeito às manifestações populares.

As alternativas construídas coletivamente abrem caminhos para novas esperanças em relação aos problemas ainda vividos. A esperança está justamente no despertar da consciência coletiva e na valorização da identidade sociocultural do povo pelo povo.



Referências

CHAVES, F. N. *As Festas Populares e o Contexto Midiático: Lavras Novas e o futuro de sua identidade cultural*. 2011.142 f. Dissertação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo 2011.

FERREIRA, M. N. *Alternativas metodológicas para a produção científica*. São Paulo. Celacc/ Eca/ USP. 2006.

_____. *Comunicação, resistência e cidadania: as festas populares*. *Comunicação e Política*, v. 24, p. 61-71, 2006.

_____. *A festa como objeto de estudo: Uma introdução*. *Extraprensa: São Paulo -Celacc-ECA/USP*, v. 8, n. outubro, p. 14-22, 2000.

_____. *Globalizar a luta para globalizar a esperança*. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro - R.J, v. 23, n. 03, 2005.

_____. *Os antigos rituais agrários itálicos e suas manifestações na atualidade*. *Comunicação e Política*, Rio de Janeiro, v. VII, p. 121-140, 2000.

_____. *Os desafios da produção científica no neoliberalismo: As culturas e a comunicação subalterna. Comunicação e Política, Rio de Janeiro, v. 25, p. 101-120, 2006.*

_____. *Identidade cultural e turismo emancipador. São Paulo: Celacc/ECA/USP, 2005.*

Prefeitura de Ouro Preto. Plano de inventário do acervo cultural de Ouro Preto: Secretaria Municipal de Cultura: 2012.

Ribeiro, D. *Cultura e Alienação*. In: Os brasileiros: Teoria do Brasil. Petrópoles: Vozes, 1983. p 81-166.

Site Oficial de Lavras Novas. Disponível em: <http://www.lavrasnovas.com.br>. Acesso em: 24 de agosto de 2014.

TÁRCIA, C. *Jornal Santo de Casa*. Ouro Preto: 2003, n.43.

_____. *Jornal Santo de Casa*. Ouro Preto: 2003, n.45.

_____. *Jornal Santo de Casa*. Ouro Preto: 2003, n.47.

Notas

¹ Prefeitura de Ouro Preto. Plano de inventário do acervo cultural de Ouro Preto: Secretaria Municipal de Cultura: 2012..

² Este documento trata de uma Carta de Sesmaria, escrita pelo governador e fundador de Vila Rica, General Afonso de Albuquerque, em que o nome Lavras Novas é citado para descrever caminhos da região. O documento encontra-se presente no Arquivo da Casa Setecentista de Marina.

³ Este documento cita uma festa organizada no arraial de Lavras Novas para o batizado de Maria dos Prazeres, filha de Isabel Rodrigues e do sertanista Baltazar de Godoy. O documento cita a mina “Lavras Novas do Coronel Furtado”, descoberta por membros da família Cubas de Mendonça (família de bandeirantes paulistas). O documento encontra-se no Arquivo da Casa Setecentista de Marina.

⁴ TÁRCIA, C. *Jornal Santo de Casa*. Ouro Preto: 2003, n.45.

⁵ TÁRCIA, C. *Jornal Santo de Casa*. Ouro Preto: 2003, n.43.

⁶ Suzana Menezes Macedo é natural de Belo Horizonte, reside em Lavras Novas desde 1980. É musicista, cantora e compositora. Lavras Novas foi tema de seu primeiro cd, chamado Curdiá. A cantora pesquisa música regional. Fonte: trabalho de campo realizado em 17 de outubro de 2009.

⁷ MACEDO, S. M. Entrevista concedida a Fabiana Nogueira Chaves em 17 de outubro de 2009.

⁸ D. Nair Alves Viana, que na época da entrevista encontrava-se com 89 anos, faleceu no ano de 2013.

⁹ VIANA, N. A. Entrevista concedida a Fabiana Nogueira Chaves em 18 de outubro de 2009.

¹⁰ MCHAVES, F. N. *As Festas Populares e o Contexto Midiático: Lavras Novas e o futuro de sua identidade cultural*. 2011. 142 f. Dissertação em Ciências da Comunicação – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo 2011.

¹¹ VIANA, E. V. Entrevista concedida a Fabiana Nogueira Chaves em 20 de setembro de 2013.

¹² LESSA, W.R. Entrevista concedida a Fabiana Nogueira Chaves em 20 de setembro de 2013.

¹³ VIANA, J. Entrevista concedida a Fabiana Nogueira Chaves em 20 de setembro de 2013.

¹⁴ LESSA, W.R. Entrevista concedida a Fabiana Nogueira Chaves em 20 de setembro de 2013.

TUDO SOBRE MINHA MÃE E ALGO SOBRE A TEORIA QUEER E O UNIVERSO ALMODOVARIANO: APROXIMAÇÕES ENTRE CINEMA E EDUCAÇÃO

Antón Castro Míguez

Professor do Departamento de Letras da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Graduado em Letras Português/Espanhol (USP), mestre em Letras (USP) e doutor em Educação, Arte e História da Cultura (UPM). Contato: acmiguez@hotmail.com.

Estrella da Fonseca

Professora de língua espanhola da Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba. Licenciada em Letras Português/Espanhol (UBC) e mestre em Letras (USP). Contato: fonsecaestrella@gmail.com.

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar algumas reflexões sobre a relevância da teoria queer para os estudos fílmicos (STAM, 2003; LOPES, 2006), no sentido de se compreender, a partir dos pressupostos de que o cinema exerce uma espécie de “pedagogização da sexualidade” (LOURO, 2008), a importância do cinema queer em problematizar as categorias identitárias de gêneros e sexualidades. Para tanto, apresentamos algumas reflexões sobre as relações entre cinema queer e educação (MÍGUEZ, 2014) e uma proposta de leitura de Tudo sobre minha mãe (Pedro Almodóvar, 1999), em que se destaca sua proximidade (e, em algum momento, seu distanciamento) de uma perspectiva queer.

Palavras-chave: Tudo sobre minha mãe. Pedro Almodóvar. Teoria Queer. Cinema Queer. Educação

Abstract

The objective of this paper is to present some thoughts on the relevance of queer theory for film studies (STAM, 2003; LOPES, 2006), in order to understand, from the assumptions that the film exerts a kind of “pedagogization sexuality” (LOPES, 2008), the importance of queer cinema problematize the identity categories of gender and sexualities. Therefore, we present some reflections on the relationship between queer film and education (MÍGUEZ, 2014) and a proposed reading of All About My Mother (Pedro Almodóvar, 1999), which highlights its proximity (and, at some point, its distance) from a perspective queer.

Keywords: All about my mother. Pedro Almodóvar. Queer Theory. Queer Cinema. Education

Resumen

El objetivo de este artículo es presentar algunas reflexiones sobre la relevancia de la teoría queer para los estudios fílmicos (STAM, 2003; LOPES, 2006), en el sentido de comprenderse, a partir de los presupuestos de que el cine ejerce una especie de “pedagogización de la sexualidad” (LOURO, 2008), la importancia del cine queer en problematizar las categorías identitárias de géneros y sexualidades. Para tanto, presentamos algunas reflexiones sobre las relaciones entre cine queer y educación (MÍGUEZ, 2014) y una propuesta de lectura de Todo sobre mi madre (Pedro Almodóvar, 1999), en que se destaca su proximidad (y, en algún momento, su alejamiento) de una perspectiva queer.

Palabras clave: Todo sobre mi madre. Pedro Almodóvar. Teoría Queer. Cine Queer. Educación

1. Introdução

O objetivo deste artigo¹ é apresentar algumas reflexões sobre a relevância da teoria queer para os estudos fílmicos, no sentido de se compreender, a partir dos pressupostos de que o cinema exerce uma espécie de “pedagogização da sexualidade” (LOURO, 2008), a importância do cinema queer em problematizar as categorias identitárias de gêneros e sexualidades. Para tanto, apresentamos algumas reflexões sobre as relações entre cinema queer e educação (MÍGUEZ, 2014) e uma proposta de leitura de *Tudo sobre minha mãe* (Pedro Almodóvar, 1999), em que se destaca sua proximidade (e, em algum momento, seu distanciamento) de uma perspectiva queer.

2. Cinema queer e Educação

Como observa Duarte (2009, p. 70), a articulação entre cinema e educação é uma prática usual há muitos anos, seja pela representação que o cinema faz do universo escolar, seja pela incorporação do cinema nas práticas educativas. Como artefato cultural, é inegável a relevância do cinema (e do audiovisual, em geral) em nosso cotidiano e em nossas práticas sociais: as pessoas ainda vão ao cinema para assistir a (e comentar) filmes. Nesse sentido, ademais de manifestação artística e entretenimento, o cinema exerce sobre nós uma espécie de pedagogização, ensinando-nos, não só como nos vestir, comportar-nos, amar, odiar, viver, mas também, segundo observa LOURO (2008), como ser homens e mulheres.

Segundo Louro (2008), o cinema é um poderoso espaço/veículo de entretenimento. As salas de cinema eram (e ainda são) locais de encontros afetivos, amorosos e também sexuais. Entendendo a sexualidade, em termos foucaultianos, como dispositivo histórico, e reconhecendo sua centralidade (a partir da segunda metade do século XIX), na formação do sujeito moderno, dentro das relações de saber-poder, o cinema (e também a literatura, o teatro, a televisão etc.) ocupou-se da espetacularização das subjetividades e das vivências da sexualidade, quase sempre reforçando/replicando seu disciplinamento e sua normalização, ou seja, exercendo uma espécie de pedagogia cultural e da sexualidade. Nesse sentido, as sexualidades vêm sendo representadas pelo cinema, ao longo de sua história, como legítimas, modernas, patológicas, normais, desviantes, sadias, impróprias, perigosas, fatais etc., segundo os códigos morais e padrões culturais de cada época. Como observa Louro (2008), essas marcações sociais, quando reiteradas e ampliadas por outras instâncias, podem assumir significativos efeitos de verdade, tendo-se em conta sua inscrição dentro de um regime heteronormativo.

Rocha & Santos (2014), em um artigo sobre a inserção de personagens homo/lesbo/bi/transexuais no cinema, apresenta um quadro acerca do tipo de representação desses personagens, organizado por décadas. Segundo os autores, a representação de personagens não heterossexuais era marcada pelo deboche, pelo escracho ou pela abjeção, segundo os valores de cada época. Somente a partir do final dos anos 1960, começa-se a desconstruir essa imagem caricata ou abjeta, mas ainda dentro de um implícito em que não se privilegiava um happy end (ou pelo caráter promíscuo/nefasto do personagem, ou pela não aceitação social). Será, especialmente, com Almodóvar, em seus primeiros longas-metragens, que teremos um tratamento não heteronormativo desses temas, com a desconstrução de alguns paradigmas até então pouco questionados. O diretor espanhol, arriscaríamos dizer (poderíamos pensar, também, em Fassbinder ou Pasolini), foi um dos primeiros a desconstruir/problematizar as identidades de gênero e sexuais e a incorporar, em suas obras, personagens homossexuais, bissexuais, transgêneros e transexuais, prostitutas, travestis e sadomasoquistas.

Foram os movimentos feministas, gays e lésbicos, a partir dos anos 1960, com suas reivindicações políticas por uma representatividade positiva e não estereotipada da mulher e do homossexual, bem como os estudos feministas, gays, lésbicos e, principalmente, queer, a partir de uma produção intelectual de releitura, crítica e análise fílmica, principalmente no final dos anos 1980 e durante toda a década de 1990 até hoje, que contribuíram para mudanças significativas na repre-

sentação da (homo)sexualidade no cinema. Papel especial teve (e continua tendo) o New Queer Cinema, surgido nos anos 1990, como movimento de diretores independentes que buscavam romper com a visão positiva (ou seja, ainda dentro de padrões heteronormativos) da homossexualidade, como veremos mais adiante.

Segundo Lopes (2006, p. 381), tanto os estudos feministas quanto os queer criticam as representações estereotipadas dos gêneros e das sexualidades, com seus silêncios ou opressões, denunciando e tentando romper com núcleos de misoginia e homofobia, e questionando a cultura e a arte não como criadoras, mas como reafirmadoras (ou críticas) dos clichês das representações de gênero e de orientação sexual. Não só criticam a indústria cinematográfica hollywoodiana, como também a televisão, em razão de seu papel hegemônico na indústria cultural cada vez mais globalizada.

Para Stam (2003, p. 288-293), foram as/os teóricas/os associadas/os aos estudos de gênero e queer, rompendo com o binarismos/essencialismos até então vigentes, que enfatizaram a ideia de que as fronteiras entre identidades de gênero são altamente permeáveis e artificiais e de que o gênero é sempre uma performance, mais do que essência. Pare ele, é com base na compreensão foucaultiana de Butler do gênero não como uma essência ou mesmo como uma entidade simbólica, mas como uma prática, que as/os teóricas/os queer começariam a criticar o coercitivo binarismo da diferença sexual, em favor de permutações híbridas entre as identidades gay, lésbica, heterossexual e bissexual. Para Stam, foi a teoria de Butler sobre a performatividade dos gêneros e das sexualidades² que alavancou uma série de (re)leituras e análises do cinema. Ainda segundo Stam, a importância da teoria queer nos estudos de cinema pode ser atestada pela quantidade de congressos e festivais dedicados ao cinema queer, e pelas produções bibliográficas dedicadas ao cinema e à teoria queer, na qual se destaca a pesquisa de Vito Russo sobre a história da homossexualidade no cinema, publicada no livro *The celluloid closet*, que seria adaptado, pouco tempo depois, em um documentário homônimo, dirigido por Robert Epstein e Jeffrey Friedman, em 1995, no qual se denuncia a representação negativa da homossexualidade. No Brasil, como destaca Lopes (2006), temos o trabalho de Antônio Moreno, *A personagem homossexual no cinema brasileiro*, de 2004, também inscrito numa (re)leitura e análise de sua representação.

Importância especial para o cinema queer tem (e continua tendo) o New Queer Cinema, movimento cinematográfico nascido dentro do cinema independente norte-americano, nos anos 1990, que, em lugar de produzir um cinema maniqueísta (personagens homossexuais lutando contra a opressão heterossexual) e construir ingenuamente uma imagem positiva da homossexualidade, produziram filmes que se ocupavam de refletir sobre a diferença sexual sem autocensura e afastar-se das convenções heteronormativas aplicadas ao cinema gay. Segundo Bessa (2012, p. 100), foi a visibilidade gerada pelos festivais LGBTQI que permitiu uma ampla produção bibliográfica nos estudos fílmicos voltada para uma reflexão mais aguda sobre as representações de gêneros e sexualidades no cinema, proposta por teóricas/os queer (e também feministas, gay e lésbico-feministas), como Teresa de Lauretis, bell hooks, Laura Mulvey, Vito Russo, Paul Julian Smith e Robert James Parish, entre outras/os.

Como se pode observar, a teoria queer possibilitou aos estudos fílmicos uma reflexão que fosse além da tensão entre a construção negativa da homossexualidade (que se percebe no cinema comercial) e a afirmação positiva da homossexualidade (promovida pelo cinema alternativo gay), permitindo uma análise mais focada na desconstrução das normatividades (seja ela hétero ou homossexual) e na desnaturalização da hétero ou homossexualidade.

Por essas qualidades, parece-nos bastante produtiva a inserção do cinema queer no contexto escolar, seja pelos deslocamentos que provoca, seja pelas desconstruções que opera. A leitura que propomos de *Tudo sobre minha mãe* (Pedro Almodóvar, 1999), apresentada a seguir, é uma das possibilidades de se trabalhar gêneros e sexualidades em sala de aula a partir do cinema queer.

3. Tudo sobre minha mãe: as idas e vindas de Almodóvar pelo universo queer

Tudo sobre minha mãe é um filme sobre mulheres, sobre sua capacidade de fingir e ocultar, sobre a maternidade e a solidariedade entre elas; sobre mulheres atrizes e atrizes que interpretam papéis de atrizes (MANZANO, 2011). Mas, também, é um filme sobre homens que se reinventam, sobre construção de identidades, construção de corpos. É um filme sobre perda, solidariedade e afeto. E também sobre sexualidade, sobre a instabilidade, transitoriedade e heterogeneidade das identidades. Nele, se dá voz e visibilidade aos personagens “subalternizados/os” e relegados/os ao espaço do abjeto, não só no sentido de inscrevê-los dentro de uma representação positiva dos gêneros e sexualidades dissidentes, senão de problematizar/desconstruir essas categorias. É nesse sentido que o aproximamos do que entendemos por “cinema queer”.

O que propomos, aqui, é uma leitura que nos possibilite discutir gêneros, sexualidades, identidades e corpos. Em trânsito, como processo. E também refletir sobre a família, sobre outras possibilidades de se ver a família, não necessariamente formada por laços de parentesco, mas como lugar de acolhida. E, mais que nada, sinalizar as possibilidades de se trabalhar o cinema queer no contexto da escola regular.

Como dissemos anteriormente, Tudo sobre minha mãe é uma homenagem às mulheres, às atrizes que desempenham papéis de atrizes, à mulher que não é atriz, mas que tem essa capacidade – em um sentido positivo – de fingir, de dissimular, de interpretar, de criar ficções que acabam superando a própria ficção, que, por sua vez, muitas vezes, assimila-se (e se confunde com) à realidade. Mente-se por profissão, mas também se mente por necessidade, por proteção. É uma homenagem de Almodóvar à mulher, à maternidade, à solidariedade entre mulheres, à mulher-atriz, à criação/ficção (MANZANO, 2011). Pensemos no próprio título do filme, uma clara referência a *All about Eve* (Tudo sobre Eva, A malvada, em português; *Eva al desnudo*, em espanhol, filme norte-americano de 1950, dirigido por Joseph L. Mankiewicz): o longa-metragem do diretor espanhol não só se relaciona ao título, como também ao enredo, pois, assim como Eve acaba tomando o papel da personagem de Margo Channing, Manuela também acabará interpretando o papel da personagem de Nina em *Um bonde chamado desejo*, ainda que as intenções sejam outras e que inexista a maldade e a ambição presentes no longa americano.

Longe de limitar-se ao “cinema-entretenimento”, ele nos possibilita refletir sobre o pertencimento a um mundo mítico, sobre os arquétipos femininos (em uma leitura junguiana), sobre o que significa ser homem/mulher, masculino/feminino, pai/mãe na contemporaneidade. Se há a possibilidade de se interpretar muitos dos personagens como construções arquetípicas (Manuela, cuidadora sem limites, poderia ser o arquétipo da deusa Deméter; Rosa, frágil e infantilizada, o da deusa Perséfone; Huma Rojo, cercada da cor que leva o seu nome – rojo, vermelho, em português –, o da deusa Afrodite), que se comportam dentro de uma “regularidade normativa”, também é possível analisá-los desde a perspectiva da desconstrução e da subversão (olhar queer). Se o próprio título do filme subverte a narrativa (já que o que se revela é “tudo sobre o pai” dos dois Esteban), o diretor espanhol, ao longo do filme, desconstruirá algumas categorias, como as de gênero e de identidades sexuais, problematizando-as, mostrando-nos sua instabilidade e transitoriedade.

Pensando-se nas aproximações de Almodóvar ao universo queer, é emblemática a cena em que Agrado, ao ser encarregada de avisar ao público que não haverá função essa noite, resolve divertir a plateia, contando-lhe um pouco de sua história, das cirurgias e litros de silicone que possibilitaram ser o que é. Parafrazeando Simone de Beauvoir, “ninguém nasce mulher; torna-se mulher”. E Agrado é o que quis ser, e, por querê-lo, é tão autêntica – ou até mais – quanto qualquer outra mulher, inclusive porque, como destaca Maluf (2002, p. 147), a natureza não está no corpo, mas no desejo, ou no desejo inscrito no corpo. E se sua autenticidade pressupõe a existência de um pênis, será esse mesmo órgão que atrairá a curiosidade e o desejo de alguns

personagens (e espectadoras/es), justamente pelo fato de não ser ocultado, pois o que quer Agrado não é integrar-se, ser aceita, encaixar-se em qualquer categoria/definição conhecida, mas “agradar aos demais”, ser o que é, o que deseja ser. Ou, como observa Louro (2004, p. 7), “é o excêntrico que não deseja ser integrado e muito menos tolerado”.

Outro personagem, cuja construção também aproxima o diretor do universo queer, é Lola/Esteban/pai, de quem Esteban/filho queria notícias, já que, para ele, seu pai era apenas a metade ausente das fotos guardadas por sua mãe. Se a narrativa, como dissemos, propõe que conheçamos “tudo sobre seu pai”, sua história completa será revelada aos poucos e só se terá a presença física da personagem quase ao final da narrativa, durante o enterro de Rosa, em cena também emblemática, em que aparece como a “dama da morte”, anunciando sua enfermidade e fim breve e pedindo perdão pelos males causados. É nesse momento em que lhe será revelada sua dupla paternidade: a do primeiro Esteban, a quem não teve a oportunidade de conhecer, e a do segundo Esteban, fruto de seu relacionamento com Rosa, a quem terá a oportunidade de carregar nos braços (em cena que remete à da Virgem Maria segurando seu filho) e apresentar-se como seu pai (talvez a cena mais significativa e queer do filme seja justamente a resposta de Manuela, quando inquirida pela mãe da falecida Rosa sobre quem era a mulher que segurava seu neto: “ela é seu pai”, o pai de seu neto). Transgênero/travesti, prostituta e bissexual, Lola/Esteban era o companheiro de Manuela, que voltara de uma viagem a Paris com um “par de tetas”, como nos revela a protagonista do filme. Embora “transgenerizado”, será o seu machismo (para o diretor, a herança nefasta de uma Espanha franquista e patriarcal) o mal/causador de tanto sofrimento.

Leitmotiv de muito de seus filmes, o amor e a paixão, nem sempre correspondidos, que nutrem as mulheres por homens ainda machistas (mesmo travestidos), apresentam-se quase sempre como o elemento motivador de seu sofrimento, angústias e desilusão, para os quais só haverá uma saída: a solidariedade, a solidariedade entre mulheres, como proposta também neste filme, como opção à falida família tradicional patriarcal, representada, em *Tudo sobre minha mãe*, pela família de Rosa: o pai, enfermo, que mal se lembra de que tem uma filha; a mãe, que prefere viver de aparências e “esconder” dos vizinhos a filha doente e, depois, o neto soropositivo, filho de uma travesti (não à toa se ocupa de falsificar obras de arte).

4. Considerações finais

Se os elementos acima inscrevem o diretor em um cinema queer que problematiza/descontrói as categorias identitárias (gêneros e identidades sexuais), o final da narrativa acaba “afastando-o desse universo”. Significativas são as palavras de Agrado em referência às drag queens: “As drags estão nos liquidando. Não suporto as drags, são umas nojentas. Confundiram travestismo com circo. Um circo de horror...”. Significativo, também, é o fato de ela terminar o filme assumindo um papel feminino que reitera o estereótipo da mulher cuidadora, sensível e dedicada à família. Se a “saída” que propõe Almodóvar está na solidariedade entre mulheres, como dissemos, esta acaba revelando-se “contraditória”, como em outros filmes (veja-se *A flor de meu segredo*), justamente pelo fato de “reforçar” o arquétipo da mãe protetora e cuidadora. Essa saída, a alternativa ao machismo e ao patriarcado, seria o universo feminino arquetípico?

Pelo que parece, Almodóvar laceia a favor desse universo mítico, em que o feminino “vence” e tudo se submete à total aceitação materna, mesmo que isso represente a perda desse mal-estar e a manutenção, em parte, de alguns dos preceitos da “família” (em outras configurações possíveis). É um dos diretores que tem fé na vida, bastante diferente de outros, como o dinamarquês Lars Von Thrier, que não acredita em redenção, levando o espectador a experimentar, até o fim, um sabor amargo na boca e a instabilidade do chão em que se pisa.



Referências

- BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. Tradução de Sérgio Milliet. 2ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade*. Tradução de Renato Aguiar. 4ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- DUARTE, Rosália. *Cinema & Educação*. 3ª edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- LOPES, Denilson. *Cinema e Gênero*. In: MASCARELLO, Fernando (org.). *História do cinema mundial*. São Paulo: Papirus, 2006.
- LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho. Ensaio sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- LOURO, Guacira Lopes. *Cinema & Sexualidade. Educação & Realidade*, v. 33, n. 1, p. 81-98, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/6688/4001>>. Acesso em: 02 set. 2014.
- MALUF, Sonia. *Corporeidade e desejo. Tudo sobre minha mãe e o gênero na margem*. Estudos Feministas, v. 1, n. 2, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v1on1/11633.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2014.
- MANZANO, Cristina. *Todo sobre mi madre*. In: CASTRO, Antonio (org.). *Las películas de Almodóvar* [e-book]. Madrid: Ediciones JC, 2011.
- MÍGUEZ, Antón Castro. *Queerizando o ensino de línguas estrangeiras: potencialidades do cinema queer no trabalho com questões de gêneros e sexualidades*. 2014. Tese (Doutorado em Educação, Arte e História da Cultura). Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2014.
- ROCHA, Caio César; SANTOS, Danilo Pereira. *Estranhos familiares: a inserção das personagens homo/lesbo/bi/transsexuais no cinema* In: Periódicus, 1, mai./out. 2014. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/article/view/10172>. Acesso: 02 set. 2014.
- STAM, Robert. *A Teoria Queer sai do armário* In: STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. São Paulo: Papirus, 2003.

Filmografia

Tudo sobre minha mãe. Pedro Almodóvar, Espanha, 1999.

Notas

¹ Algumas das questões relacionadas a cinema e educação, apresentadas neste trabalho, foram discutidas, inicialmente, em Míguez (2014), em sua tese de doutorado. A leitura que apresentamos de *Tudo sobre minha mãe* é uma ampliação da discussão que tiveram os autores em evento realizado na Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba sobre o cinema de Pedro Almodóvar, em fevereiro de 2013, proposto e coordenado por Estrella da Fonseca.

² Se o regime epistêmico de uma heterossexualidade pressuposta produz e reifica as categorias ontológicas (de gênero e de identidade sexual), o gênero, portanto, será sempre uma imitação cujo original não existe, pois se constrói no momento mesmo da imitação, como efeito e consequência (BUTLER, 2012).

FOMENTANDO AS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: UMA ANÁLISE DAS POLÍTICAS FEDERAIS PARA O AUDIOVISUAL NO BRASIL

Fábia Ferreira

PhD pela University of Texas at Austin - Professor da Universidade Federal da Bahia.

Othon Jambeiro

PhD pela University of Westminster - Professor da Universidade Federal da Bahia.

Resumo

Este paper apresenta os resultados de uma pesquisa financiada pelo CNPq para estudar o fomento à produção audiovisual no Brasil. A pesquisa baseou-se no conceito de indústrias criativas e possuía três objetivos: caracterizar as ações correntes do governo federal de fomento à produção audiovisual; compreender as relações entre as ações de fomento e o conceito de indústrias criativas; identificar as redes que se formam entre os atores envolvidos na elaboração de políticas de fomento para o setor. O método incluiu: análise de websites, questionários e entrevistas. Os resultados demonstraram que as políticas de fomento são marcadas por suporte financeiro, mas, também, por esforços para gerar sustentabilidade econômica das empresas no segmento audiovisual. Os fomentadores indicam como necessidades no setor: mais informações sobre o mercado audiovisual; melhor capacitação em negócios entre os produtores; e maiores recursos orçamentários e humanos para implementar as políticas. Os agentes fomentadores usam o conceito de indústrias criativas, mas ele não é um elemento central nas suas políticas. Eles estabelecem relações entre si para as ações de fomento, mas nem todos se relacionam com todos.

Palavras-chave: indústrias criativas, fomento à produção audiovisual, políticas públicas

Abstract

This paper presents the results of a research financed by CNPq, to study the foment of audiovisual production in Brazil. The research was based in the concept of creative industries and had three main objectives: characterization of present foment policies to audiovisual production in the federal government; comprehension of the relationship between fomenting actions and the concept of creative industries; identification of networks that are formed among actors in charge of policy-making to the sector. The method included: analysis of websites, questionnaires and interviews. The results showed that fomenting policies are strongly marked by financial support but also by efforts to provide economic health to audiovisual firms. Fomenters align as needs to the sector: more information about the market; better business skills to producers; and more human and financial resources to implementation of policies. Policy-makers use the concept of creative industries but it is not central in their policies. They establish relationships among them to better provide foment, but the network they form does not include relationship among all of them.

Keywords: Creative Industries. Foment to Audiovisual Producers. Public Policies

Resumen

En este trabajo se presentan los resultados de la investigación financiada por el CNPq para estudiar la promoción de la producción audiovisual en Brasil. La investigación se basa en el concepto de industrias creativas y tenía tres objetivos: caracterizar las acciones actuales del gobierno federal para promover la producción audiovisual; entender la relación entre las acciones de desarrollo y el concepto de industrias creativas; identificar las redes que se forman entre los actores involucrados en las políticas de desarrollo y de apoyo al sector. El método incluye: análisis de sitios web, cuestionarios y entrevistas. Los resultados mostraron que las políticas de desarrollo están fuertemente marcadas por el apoyo financiero, sino también por los esfuerzos para generar la sostenibilidad económica de las empresas del sector audiovisual. Los desarrolladores indican cómo necesita la industria: más información en el mercado audiovisual; una mejor formación en los negocios entre productores; y mayores recursos presupuestarios y humanos para poner en práctica las políticas. Los agentes desarrolladores utilizan el concepto de industrias creativas, pero no es un elemento central de sus políticas. Establecen relaciones entre sí para acciones de desarrollo, pero no todos se refieren a todo el mundo.

Palabras clave: industrias creativas, promoción de la producción audiovisual, políticas públicas

1. Introdução

Este artigo analisa os resultados do projeto de pesquisa *Fomentando as indústrias criativas: uma análise das políticas federais para o audiovisual no Brasil numa perspectiva de redes*¹ e teve como objetivo geral analisar as ações de fomento ao audiovisual no âmbito do governo federal brasileiro, desdobrado em outros três mais específicos:

- 1) Caracterizar as ações de fomento ao audiovisual empreendidas pelos atores institucionais selecionados;
- 2) Entender como as ações de fomento ao audiovisual empreendidas pelos atores institucionais selecionados se relacionam com o conceito de indústrias criativas;
- 3) Identificar e analisar as redes que se formam em torno da concepção de ações empreendidas pelos atores institucionais selecionados para fomentar o audiovisual no Brasil.

Esses objetivos foram estruturados na forma da seguinte pergunta: quais as características, as relações com as indústrias criativas e as redes que se formam em torno das ações de fomento do governo federal para o audiovisual brasileiro?

Em termos de fundamentação teórica o projeto estruturou-se a partir do conceito de indústrias criativas, tendo como base uma ampla revisão de autores, incluindo críticos do conceito (Caves, 2000; Howkins, 2001; Oakley, 2004; Cunningham, 2005; Florida, 2005; Garnham, 2005; Hartley, 2005; Weckerle et al, 2008; Bendassolli et al, 2009; Flew, 2012).

No que diz respeito a métodos, foram enviados questionários com perguntas abertas e conduzidas entrevistas com atores institucionais selecionados, que têm alguma ligação com o governo federal do Brasil e envolvimento com o setor audiovisual.

2. O Conceito

Neste texto evita-se trilhar o caminho da análise crítica que o conceito requer, dado que o objetivo visado é analisar as políticas do governo federal para o audiovisual. Entende-se que seu uso no campo concreto de políticas públicas, independentemente das questões ideológicas que suscita, pode contribuir para a compreensão do desenvolvimento desse setor econômico.

Pode-se sintetizar a lógica das indústrias criativas destacando os aspectos mais ligados à criatividade e/ou àqueles mais ligados à propriedade intelectual. Como exemplos do primeiro caso, Hartley (2005) conceitua as indústrias criativas como sendo baseadas na convergência entre as artes criativas e indústrias culturais em um ambiente permeado pelas tecnologias de informação e comunicação; Florida (2005) as define como aquelas nas quais o impulso criativo humano é requerido; e Caves (2000) demonstra preocupação com as características econômicas dos produtos criativos, associa as indústrias criativas a produtos que tenham valor cultural, artístico ou de entretenimento e lista as características principais dos produtos criativos: a falta de certeza quanto à demanda; a importância dada pelo artista às suas criações; a necessidade de talentos diversos para a consecução de um único produto; a diferenciação horizontal e vertical feita pelos consumidores acerca desses produtos; a importância do nome do criador no momento da compra; e a possibilidade de fixação de criações em algum meio para posterior reprodução. Como exemplo do segundo caso, Howkins (2001), define as indústrias criativas por meio dos regimes de propriedade intelectual.

Em termos concretos de políticas públicas, muitas vezes ambas as perspectivas (criatividade e propriedade intelectual) são tratadas conjuntamente, como é o caso do Department for Media, Culture & Sport - DCMS (1998) apud Flew (2012, p.9), do Reino Unido, para o qual as indústrias criativas “são aquelas baseadas na criatividade, talento e habilidades individuais, e têm o potencial de geração de emprego e renda pela exploração de direitos de propriedade intelectual”².

Segundo Garnham (2005), a rigor, o termo indústrias criativas tem suas bases na literatura acerca da sociedade da informação e da nova economia. Ainda de acordo com esse autor, a ideia de uma economia baseada na criatividade é próxima dos pressupostos da economia do conhecimento (e, por consequência, das discussões acerca dos trabalhadores do conhecimento), ainda que incorpore elementos das novas tecnologias.

O conceito de indústrias criativas é recente e existem muitas questões a serem tratadas a partir dele (ver Bendassolli et al, 2009), mas conforme argumentado por Jambeiro e Ferreira (2012) é importante que questões relativas ao campo da comunicação sejam tratadas sob essa ótica conceitual. Este paper se insere na tentativa de expandir o número de pesquisas que conciliam, ou pelo menos tentam conciliar, as indústrias criativas e o campo da comunicação, notadamente no que diz respeito a políticas públicas para o setor.

3. Métodos

Para investigar as questões propostas, selecionou-se, com base em uma pesquisa prévia nos websites, uma amostra de atores institucionais no âmbito do governo federal brasileiro que empreendem ações de fomento à indústria do audiovisual. Foram selecionados: o Ministério da Cultura (MINC), por meio da Secretaria do Audiovisual (SAV) e da Secretaria da Economia Criativa (SEC); o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES); a Agência Brasileira de Exportações e Investimento (APEX Brasil); o Ministério das Relações Exteriores (MRE), por meio da sua Divisão de Promoção do Audiovisual (DAV); a Agência Nacional de Cinema (ANCINE); e o Ministério das Comunicações (MINICOM), especificamente sua Secretaria Executiva.

No que diz respeito à coleta de dados, a pesquisa estruturou-se em três fases. Na primeira, foi feita uma navegação não estruturada nos websites de instituições do executivo federal para verificar a existência de alguma ligação entre elas e as temáticas das indústrias criativas e do fomento ao audiovisual. A partir desses dados iniciais foi possível selecionar os atores institucionais a serem pesquisados. Além disso, a navegação nos websites forneceu informações valiosas para a estruturação do questionário, passo que constituiu a segunda fase de projeto. O questionário continha cinco questões abertas, todas relacionadas aos objetivos da pesquisa. Foi enviado através da ferramenta de pesquisa online Survey Monkey para um total de 19 possíveis respondentes das instituições selecionadas. Embora apenas sete tenham respondido, o resultado terminou sendo satisfatório, vez que não só foram respostas qualitativamente substanciais como englobaram os sete órgãos das seis instituições previamente selecionadas. A terceira fase consistiu na realização de entrevistas presenciais, em Brasília e Rio de Janeiro, conseguindo-se também neste caso cobrir as instituições selecionadas, com seis entrevistas presenciais e uma via Skype. Elas foram gravadas³, com consentimento prévio dos entrevistados, sendo aqui preservadas as identidades dos informantes e reveladas apenas as das instituições. Concluídas as entrevistas, elas foram transcritas, e serviram para prover insights adicionais às respostas fornecidas nos questionários.

As informações colhidas foram analisadas levando em conta similaridades e pontos de destaque nas respostas, sem utilizar técnicas analíticas de discurso ou de análise contéudística.

Com referência às limitações da pesquisa, deve ser ressaltado que ela focou apenas atores ligados de forma mais próxima à estrutura do governo federal e não outros atores que também tivessem importância na formulação de políticas do audiovisual no âmbito nacional. Espera-se, no entanto, que esses atores sejam contemplados brevemente em uma fase subsequente, que tratará de compreender a visão dos produtores/realizadores de audiovisual acerca do fomento.

4. Resultados

Os resultados da pesquisa são aqui apresentados a partir de cada um dos atores institucionais. São sintetizadas e analisadas as respostas ao questionário (complementadas pelas entrevistas) a partir das seguintes perguntas: o que entendem por fomento ao audiovisual; quais as ações correntemente adotadas pela instituição que representam; as dificuldades encontradas na formulação e implementação dessas ações; as relações dessas ações com o conceito de indústrias criativas; e com quais atores interagem para formular/implementar ações para fomentar o audiovisual.

ANCINE (Agência Nacional de Cinema)

Para a ANCINE o fomento ao audiovisual possui dois aspectos: um econômico e outro sócio-cultural. Do ponto de vista econômico, gera multiplicadores econômicos como emprego, renda, competitividade e inovação e suas ações buscam impulsionar os resultados nessa perspectiva. Do ponto de vista sócio-cultural, as ações permeiam o interesse público: a valorização das tradições e expressões nacionais, a língua e a identidade.

Em relação às ações correntemente adotadas, ela afirmou participar da gestão e do controle de mecanismos de fomento indireto (que envolve renúncia fiscal) e direto (subvenções e patrocínios via recursos orçamentários próprios). Destacou, no que diz respeito ao fomento indireto, as Leis 8.313/1991 (Lei Rouanet); 8.685/93 (Lei do Audiovisual) e 10.454/2002 (Remissão da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica – CONDECINE). Já em relação aos mecanismos diretos, destacou o Prêmio Adicional de Renda (PAR) – Instrução Normativa 44/2005; o Prêmio ANCINE de Incentivo à Qualidade (PAQ) – Instrução Normativa 56/2006; e a Lei 11.437/2006 (Fundo Setorial do Audiovisual). Para ambos os tipos a Agência conduz ações de análise e aprovação de projetos; acompanhamento e coleta de informações; registro; fiscalização; e prestação de contas. Em entrevista, o representante da ANCINE afirmou que a efetividade das ações de fomento pode ser percebida por meio, por exemplo, do aumento da frequência de conteúdo brasileiro na TV paga ou pelo crescimento de audiência (que, conforme afirmou, ainda precisa ser melhor acompanhado pela Agência). Outro ponto evidente na entrevista foi o desejo de que essas ações de fomento, de fato, criem uma dinâmica industrial no setor atrelada ao seu sucesso comercial. O fomento deve, em alguma medida, compensar a falta de investimento privado onde ele ainda inexistente.

Relativamente às dificuldades encontradas ela destacou: a necessidade de aprimoramento técnico e gerencial; melhoria de processos regulatórios; e a necessidade de aprimorar a relação com a sociedade, indo além dos agentes econômicos.

Quanto ao conceito de indústrias criativas, a Agência diz utilizar a ideia de conhecimento criativo aplicado à produção de bens e serviços de alto valor simbólico, alinhados à tradição, cultura e hábitos inovadores e criativos do brasileiro. E assegura que os elementos do conceito fazem parte das discussões tradicionais do setor de fomento e regulação do audiovisual, sendo seus maiores benefícios mobilizar e impulsionar o debate e promover a coordenação entre setores e políticas públicas relevantes.

No que se refere às interações que estabelece para formular/implementar ações de fomento ao audiovisual, destacou os seguintes: a SAV (Secretaria da Audiovisual do Ministério da Cultura); O BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, em especial o seu Departamento de Cultura - DECULT); o BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul) e a Caixa Econômica Federal (CEF). Na entrevista, o representante da ANCINE indicou outros parceiros no âmbito federal como importantes, mas eles não diziam respeito às relações na área de fomento.

APEX (Agência Brasileira de Exportações e Investimento)

A APEX entende o fomento como o conjunto de atividades destinadas a estimular, apoiar e criar condições para que empresas brasileiras produtoras de conteúdo audiovisual (cinema, TV e propaganda) insiram-se em mercados internacionais, a partir de projetos setoriais definidos pela agência, tendo em vista mercados alvo pré-definidos com o setor audiovisual e a governança dos projetos. Em entrevista, o representante da APEX deixou claro que o foco da agência é a promoção comercial e ajudar na internacionalização e exportação dos produtos das empresas do setor audiovisual. Durante a entrevista, foi destacado, também, que eventualmente ela executa ações que fogem desse foco por necessidades no mercado, porém ele existe e é centrado na comercialização de produtos.

No que diz respeito às ações de fomento correntemente adotadas, a APEX afirma operar principalmente na elaboração de estratégias que visem a inserção dos produtos audiovisuais em mercados estrangeiros escolhidos, com foco em empresas que possam realizar coproduções e venda de filmes prontos. Isso se desdobra em ações que: visam o estímulo de produtoras de conteúdo audiovisual nos mais importantes festivais de cinema internacional (nesse caso disponibiliza um stand para o projeto, serviços específicos para auxiliar no estabelecimento de relações comerciais, seções de exibição para agentes de vendas e distribuidores, e divulgação em mídias internacionais); estimulam a participação de produtores internacionais em encontros de negócios já consolidados no Brasil, e de agentes de vendas e CEOs de canais de TV pagas para que tenham contato com produtos brasileiros; e miram a capacitação, apoio à distribuição internacional e ações institucionais junto aos festivais de cinema e meios de comunicação. Durante a entrevista foi destacada a importância do “Cinema do Brasil”, um programa da Agência que funciona como uma marca, e que é promovida internacionalmente. Sobre essas ações, a Agência ressaltou que elas não podem avançar tanto quanto se deseja na promoção comercial em função da oferta que ainda não é tão grande, porém informou que, com o programa “Cinema do Brasil”, garantiu-se uma presença constante (e que aumentou significativamente) de produtores brasileiros circulando no exterior.

No que toca às dificuldades encontradas na formulação e implementação de ações de fomento, a APEX fez a lista mais extensa, destacando-se: ausência de mapeamento de mercado e de capacitação dos atores em gestão empresarial, legislação audiovisual e tecnologia com foco em transmídia; falta de incremento de ações de cooperação internacional; carência de políticas apropriadas com relação aos tributos incidentes na compra de equipamentos, desoneração de encargos trabalhistas e importações temporárias; e deficiência de capacitação de funcionários em postos consulares do exterior para expedição de vistos temporários para trabalhadores no setor audiovisual. Na entrevista com o representante da APEX foram destacados dois elementos acerca das dificuldades: falta de dados estatísticos precisos sobre o setor e a falta de preparação dos empresários, ou seja, a falta de perspectiva empresarial dos produtores e o foco desses em editais e em projetos específicos e isolados.

A APEX afirma que não desenvolve reflexões sobre o conceito de indústrias criativas, pois trabalha e faz reflexões em uma perspectiva setorial. Contudo usa o conceito de economia criativa para alocar projetos que fazem parte de uma carteira (como um critério de diferenciação, classificação na carteira e eventuais projetos conjuntos). Considera difícil fugir da lógica setorial, pois na prática os problemas da cadeia produtiva do audiovisual e da moda, por exemplo, são muito diferentes, o que impede que sejam tratados em um mesmo processo.

Sobre as interações que estabelecem para formular/implementar ações de fomento ao audiovisual a Agência indicou os seguintes atores institucionais: SIAESP (Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo); APRO (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais); e ABPITV (Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão).

Essa lista foi complementada na entrevista com a SAV, a ANCINE e o MRE. Foi indicado, também na entrevista, que eventualmente são feitas parcerias com instâncias mais locais.

BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)

As ações de fomento ao audiovisual do BNDES buscam atender toda a cadeia produtiva, por meio de produtos financeiros adequados à realidade do setor. Seu principal programa é o PROCULT (Programa para o Desenvolvimento da Economia da Cultura), que flexibiliza regras de acesso ao crédito, com destaque para o audiovisual, área que focava inicialmente antes de englobar outros setores culturais. Em entrevista o representante do Banco, no que diz respeito à efetividade das ações adotadas, destacou a criação de salas de cinema financiadas pelo BNDES (até o momento dessa entrevista, mais de 100). Em termos de dificuldades o Banco apontou principalmente a falta de profissionalização no setor. Indicou também a ausência de capacitação empresarial para a elaboração de planos de negócios com consistência, a dificuldade na obtenção de informações de qualidade, e o pequeno porte das empresas, o que dificulta seu acesso ao crédito. Em entrevista concedida pelo representante do BNDES foi destacada a importância da profissionalização das empresas atuando no setor, inclusive no que diz respeito à capacidade de lidar com instituições financeiras. A entrevista ressaltou, inclusive, a importância das empresas se estruturarem de forma que tenham um líder que comande a parte criativa e outro que faça o mesmo para a área administrativa/financeira. Foi salientado, ainda, que os players no setor começam a perceber a importância desses aspectos gerenciais, mas que na maioria das vezes o Banco é procurado com um projeto e não com uma carteira de projetos. Nesse sentido, indicou-se que seria bom que o BNDES pudesse financiar um plano de negócios com diversos projetos, com uma carteira de projetos de uma empresa, ao invés de proposições apresentadas isoladamente.

O BNDES considera o conceito de indústrias criativas importante mas não suficiente para garantir acesso ao crédito. Destaca o trabalho realizado internamente para que haja maior compreensão sobre o setor, com ênfase na questão da inovação e da geração de marcas.

Em relação às interações para formulação/implementação de ações de fomento, o Banco citou os seguintes atores: ANCINE, Fundo Setorial do Audiovisual, BRDE, ABPITV e Sindicatos (sem especificar quais). Na entrevista com o representante do banco, essa lista foi complementada com a Anima Mundi, com a ABVCAP (Associação Brasileira de Private Equity e Venture Capital) e o Ministério da Cultura.

DAV/MRE (Divisão de Promoção do Audiovisual/Ministério das Relações Exteriores)

O DAV tem como foco de suas ações de fomento a promoção do audiovisual (cinema, produção independente para TV e publicidade) no exterior. As ações que correntemente desenvolve são de apoio à participação brasileira em festivais (competitivos ou de representação cultural) e organização de mostras internacionais. De forma específica, promove esse apoio por meio de: concessão de passagens aéreas e prêmios; montagem de salas de exibição em postos da diplomacia no exterior; apoio ao lançamento e divulgação de filmes nacionais; organização de mostras do cinema brasileiro; e aperfeiçoamento profissional do setor. Foi ressaltado durante a entrevista que um elemento fundamental para essas ações é a demanda oriunda dos postos da diplomacia brasileira no exterior. A demanda a partir deles é equacionada em um plano de promoção do audiovisual que leva em conta questões orçamentárias e de custos dos eventos. Como dificuldades para o fomento ao audiovisual em sua área indicou apenas questões ligadas a limitações orçamentárias. Sobre essas dificuldades, durante a entrevista foi esclarecido que ela se deve, em grande medida, ao fato de a DAV ser parte de um departamento (o Departamento Cultural), dentro da estrutura de um Ministério no qual a cultura é uma entre muitas frentes de ação e, dessa forma, há uma natural limitação de recursos destinada a esse setor.

A DAV afirma que o conceito de indústrias criativas é importante e está na base de seu trabalho, pois a obra audiovisual é ao mesmo tempo arte e produto.

Em relação as interações para formular/implementar ações de fomento ao audiovisual, a Divisão indicou os seguintes atores: ANCINE, SAV e APEX.

MINICOM (Ministério das Comunicações)

O MINICOM tem a formulação de uma Política Nacional para Conteúdos Digitais como uma de suas ações principais. Em entrevista, foi esclarecido que essa política é uma proposta que começou a se desenvolver no Plano Nacional de Banda Larga e busca principalmente o aproveitamento sustentável de seus investimentos nas cadeias produtivas e arranjos locais de audiovisual, jogos eletrônicos, visualização, música e som, aplicativos de tecnologia da informação e comunicação. Como ações correntes destacam-se três: a implantação de produção e pós-produção de conteúdos digitais criativos em arranjos produtivos de audiovisual, jogos eletrônicos, visualização, música/som, aplicativos de tecnologia de informação e comunicação; fomento à produção e desenvolvimento de aplicativos e jogos eletrônicos para dispositivos móveis (smartphones e TVs conectadas); e, no âmbito do programa Ginga Brasil, investimentos no middleware nacional e em conteúdos interativos voltados para a TV digital. No que se refere às dificuldades foram destacados: reduzidos recursos orçamentários e humanos (na entrevista, foi ressaltado que essas questões são decorrentes do fato do Ministério não atuar tradicionalmente nessa área, algo que passou a fazer apenas a partir de 2011, mas que se busca criar um núcleo dedicado a essa temática); sombreamento de atribuições entre diversas instituições; falta de um quadro normativo e de instrumentos administrativos que deem conta da abordagem transversal que é requerida pelas indústrias criativas (foi ressaltado na entrevista que o sombreamento e a falta de um quadro normativo existem por que a configuração de certos setores, como o de games, propicia tal dispersão).

O Ministério diz que o conceito de indústrias criativas é importante, destacando, dentre outras coisas, as questões relativas ao valor econômico, soberania, comércio e cultura da produção e circulação de conteúdos audiovisuais, e a relação desses com o setor de telecomunicações, no cenário atual.

Referindo-se às interações para a formulação/implementação de ações de fomento ao audiovisual, o MINICOM indicou ter relações com diversos parceiros nos governos federal, estaduais e municipais, parques tecnológicos, empresas fabricantes de equipamentos e desenvolvedores de software. Porém, informou que não tem autorização dos parceiros para identificá-los e tratou essa informação como interna ao Ministério.

SAV/MINC (Secretaria do Audiovisual/Ministério da Cultura)

A atuação da SAV no fomento ao audiovisual envolve a formulação de políticas para o setor como um todo, com foco em um viés indutor da área cultural, destacando a complexidade cada vez maior do setor e a sua transversalidade. Suas ações correntes focam os pilares do audiovisual, compreendidos como atos de formação, produção, preservação, divulgação e inovação. Entre elas destacam-se: editais para a produção de curtas e longas de baixo orçamento; projeto DOC TV; núcleos de produção digital; apoio a festivais; e estruturação de cineclubes. Sobre dificuldades encontradas para a implementação de ações foram destacadas limitações administrativas e financeiras e o fato da Lei de Licitações não levar em conta especificidades do setor cultural.

A Secretaria considera as indústrias criativas como complementares ao setor audiovisual. Indicou parcerias com Ministérios diversos, Secretarias de Cultura Estaduais e Municípios, com organismos internacionais e com TVs, e informou possuir mais de 40 parceiros.

SEC/MINC (Secretaria de Economia Criativa/Ministério da Cultura)

A SEC possui ações de fomento que visam combater a fragilidade da distribuição/comercialização dos bens e serviços culturais, incluindo nessas ações o audiovisual e demais setores criativos. Em suas ações destacam-se: a prestação de consultoria para arranjos produtivos locais do audiovisual, com o objetivo de incrementar sua competitividade; a prestação de assessoria jurídica e mercadológica (via o Criativa Birô) para empreendedores criativos, inclusive o setor de audiovisual. Foi apontada apenas uma dificuldade, genérica, para a implementação de suas ações: o orçamento reduzido para as necessidades do setor audiovisual.

Ela entende o conceito de indústrias criativas como importante por que permite uma visão mais pragmática no que diz respeito à sustentabilidade econômica da produção audiovisual. E indicou interações com os seguintes parceiros para formular/implementar ações de fomento ao audiovisual: SAV e ABPITV.

Sumariando, as perspectivas dos atores institucionais estão alinhadas com o papel que cada um desempenha no setor. Isto é, o BNDES possui uma preocupação principal com o financiamento, a APEX e o MRE com a promoção no exterior, a ANCINE com um viés que mescla o econômico e o social (destacando-se o seu papel de fomentadora e reguladora), a SAV destacando os aspectos gerais de políticas e o elemento cultural, e a SEC incluindo o setor do audiovisual como um dos elementos dos setores criativos.

São observados dois elementos a partir das ações adotadas: primeiro, as ações dos atores são bem focadas em suas vocações; e, segundo, parece existir complementaridade entre suas ações, apesar de nem sempre agirem conjuntamente.

Considerando todas as dificuldades apresentadas pelos atores, três elementos podem ser destacados. O primeiro diz respeito às limitações das próprias instituições pesquisadas, no exercício de seu papel, a exemplo de: limitações orçamentárias e limitações administrativas/gerenciais/humanas; o segundo refere-se à falta de capacitação em gestão de empresas; e o terceiro elemento refere-se à questões regulamentares e/ou legais.

Quanto à relação entre o conceito de indústrias criativas e as ações de fomento ao audiovisual, observou-se durante as entrevistas e nas respostas recebidas via Survey Monkey, que todos os respondentes possuem conhecimento do conceito. Contudo, embora conhecido, ele não é central nas ações empreendidas.

No que tange às redes que se formam em torno da concepção e implementação de ações de fomento ao audiovisual, no governo federal, é importante observar que o Ministério das Comunicações informou estabelecer uma série de relações com órgãos dos governos federal, estaduais e municipais sobre a temática, além de empresas fabricantes de equipamentos e desenvolvedores de software, porém não pode divulgar dados/nomes dos contatos. Isto impede a identificação de relações específicas estabelecidos pelo Ministério. De qualquer forma, ele não foi espontaneamente indicado como interface por nenhum outro ator nessa rede no que se refere ao fomento ao audiovisual.

A Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura também informou que estabelece muitas relações porém sem indicar detalhes. Mas ao contrário do Ministério das Comunicações foi nomeada como interface por outros atores institucionais.

5. Considerações Finais

Este artigo sintetiza resultados da pesquisa Fomentando as indústrias criativas: uma análise das políticas federais para o audiovisual no Brasil numa perspectiva de redes, que foi financiado pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

A pesquisa parte do conceito emergente de indústrias criativas, pois acredita-se que ele

pode ser uma formulação importante para a compreensão dos setores de mídia face aos desafios postos pela convergência tecnológica. O recorte do projeto trata especificamente do fomento ao audiovisual, pela ótica dos fomentadores no âmbito do governo federal. Ao mesmo tempo, investiga a ligação das ações empreendidas por eles com o conceito de indústrias criativas, sendo essa uma contribuição da presente investigação, pois estudos que se debruçam sobre essa temática ainda são emergentes.

O projeto parte de três objetivos principais: caracterizar as ações de fomento ao audiovisual empreendidas pelos atores institucionais selecionados; entender como as ações de fomento ao audiovisual empreendidas pelos atores institucionais selecionados se relacionam com o conceito de indústrias criativas; e identificar e analisar as redes que se formam em torno da concepção de ações empreendidas pelos atores institucionais selecionados para fomentar o audiovisual no Brasil. Esses objetivos foram alcançados com sucesso e sintetizados nesse artigo.

Em relação ao primeiro objetivo, pode-se afirmar que as políticas de fomento são fortemente marcadas por apoios financeiros específicos para o setor (a exemplo do Fundo Setorial do Audiovisual), mas também por uma preocupação (por parte de alguns atores institucionais) com a sustentabilidade econômica dos negócios do audiovisual. Dentre as dificuldades elencadas para implementação de ações, destacaram-se: a necessidade de maior informação sobre o mercado de audiovisual; a necessidade de maior capacitação em gestão/negócios por parte de produtores; e, em algumas instituições, reduzidos recursos financeiros e humanos para a implementação de ações.

No que se refere ao segundo objetivo, indentificou-se que o conceito de indústrias criativas é conhecido e considerado importante por todas as instituições pesquisadas, porém não se configura como elo primordial, em termos conceituais, das ações da maioria delas.

No que se refere ao terceiro objetivo, ficou evidente que existe relacionamento entre os atores institucionais, mas não se trata de uma rede em que todos se relacionam com todos. O fato de não existirem, necessariamente, relações entre todos os atores pesquisados pode dificultar a integração das ações de fomento, ainda que os atores que tradicionalmente trabalham com a questão do audiovisual interajam entre si.

Por fim, é importante ressaltar que este trabalho é uma primeira aproximação para compreender as relações entre as ações de fomento e o setor audiovisual. Em uma segunda etapa, a ser iniciada em breve, buscar-se-á compreender questões semelhantes sobre o fomento ao audiovisual e suas relações com o conceito de indústrias criativas, porém ajustadas à percepção dos produtores. Além disso, deve-se lembrar que esta pesquisa pode ser complementada por outras que compreendam mais a fundo o funcionamento do Fundo Setorial do Audiovisual e analisem a legislação pertinente às ações de fomento; e ampliem e investiguem em profundidade as relações em rede que se estabelecem entre os diversos atores, algo que não aconteceu neste artigo dado o seu desejo de verificar a existência ou não de relações entre os atores institucionais pesquisados.



Referências

- BENDASSOLLI, P., Wood Jr, T., Kirschbaum, C., Pina e Cunha, M. (2009). *Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades*. RAE, v. 49, n. 1, p. 10-18, jan./mar.
- CAVES, R. (2000). *Creative Industries - contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts and London.
- CUNNINGHAM, S. (2005). *Creative Cities. Creative Industries*. J. Hartley, Blackwell Publishing: 282-298.
- FLEW, Terry. (2012). *The Creative Industries: culture and policy*. Los Angeles, Calif.: SAGE
- Florida, R. (2005). *Cities and the creative class (First ed.)*. New York and London: Routledge.
- GARNHAM, Nicholas. (2005). From *Cultural to Creative Industries*, *International Journal of Cultural Policy*, Volume 11, Number 1, March 2005, pp. 15-29(15)
- HARTLEY, J. (2005). *Creative Industries*. J. Hartley, Blackwell Publishing: 1-40..
- HOWKINS, J. (2001). *The Creative Economy: how people make money from ideas*. London: Allen Lane Penguin Books.
- JAMBEIRO, Othon; FERREIRA, Fábio. (2012) *Compreendendo as Indústrias Criativas de Mídia: contribuições da economia política das comunicações*. Revista Comunicação Midiática. v. 7, n. 3, p. 178-194.
- OAKLEY, K. (2004). *Not so Cool Britannia: the role of the creative industries in economic development*. *International Journal of Cultural Studies*. 7(1):67-77
- WECKERLE, C., et al. (2008). *Creative Industries Switzerland: facts, model, culture*. Basel, Boston, Berlin, Birkhauser..

Notas

¹ Esse projeto foi financiado pela Chamada CNPq/CAPES número 07/2011.

² Tradução nossa do original em inglês do DCMS (1998) em Flew (2012, p. 9): “those activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”.

² A exceção de uma, pois o respondente não forneceu autorização para gravação e permitiu apenas a tomada de notas.

A EDUCAÇÃO NA ERA DA INTERATIVIDADE: REFLEXÕES SOBRE AS NOVAS FORMAS DE INTERAÇÃO NA ESCOLA MEDIANTE O USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS E INTERATIVAS

Amanda Larissa Zilli

Historiadora e Mestranda em Comunicação Visual (UEL). amanda_zilli@hotmail.com.

Rosane Fonseca de Freitas Martins

DProfessora Doutora do Departamento de Design (UEL).rosaneffm@gmail.com.

Resumo

Sob as análises de Marshall McLuhan e Pierre Lévy, este estudo investiga as novas formas de interação na escola mediante a interferência das novas tecnologias digitais e interativas e os perigos da superficialidade no uso dos recursos tecnológicos capazes de subverter sua função educativa/ formativa. Após uma revisão de literatura foram analisados os vídeos intitulados A vision of students today (Uma visão dos estudantes hoje), de 2008 e A escola é um saco, de 2010 que possibilitaram importantes reflexões sobre as novas relações com o saber mediada pelo uso das tecnologias.

Palavras-chave: Cibercultura, Era da Interatividade, Educação

Abstract

Under the analysis of Marshall McLuhan and Pierre Lévy, this study investigates new forms of interaction in school by the interference of new digital and interactive technologies and the dangers of superficiality in the use of technological resources capable of subverting your educational / training function. After a literature review videos entitled A vision of students today (A vision of students today), 2008 and A escola é um saco from 2010 that enabled important discussions on the new relationships with knowledge mediated by the use of technologies.

Keywords: Cyberculture, Age of Interactivity, Education

Resumen

Bajo los análisis de Marshall McLuhan y Pierre Lévy, este estudio investiga los nuevos modos de interacción en la escuela mediante la interferencia de las nuevas tecnologías digitales e interactivas y los peligros de la superficialidad en el uso de los recursos tecnológicos capaces de subvertir su función educativa/ formativa. Tras una revisión de literatura fueron analizados los videos intitulados A vision of students today (Una visión de los estudiantes hoy), de 2008 y A escola é um saco (La escuela es un aburrimento), de 2010 que posibilitaron importantes reflexiones sobre las nuevas relaciones con el saber mediada por el uso de las tecnologías.

Keywords: Cibercultura, Era de la Interactividad, Educación

[...] o inspetor sanitário fizera um filme cinematográfico, em movimento de câmara muito lenta, para mostrar o que se exigiria de uma família comum numa aldeia africana primitiva para se desembaraçar da água estagnada – drenar as poças, juntar todas as latas vazias e guardá-las num canto, etc. Mostramos esse filme e perguntamos o que tinham visto: a resposta foi a de que tinham visto uma galinha, ou alguma ave doméstica. Ora, nós ignorávamos que havia uma ave no filme! [...] depois que continuamos a fazer-lhes perguntas, disseram que tinham visto um homem, mas realmente interessante foi que não haviam captado qualquer sentido no filme, e, de fato, descobrimos depois, não tinham visto nenhuma cena ou quadro por inteiro – tinham explorado a cena à procura de detalhes. Depois soubemos pelo artista executor do filme e por um especialista que uma plateia evoluída, uma plateia acostumada a ver filmes, focaliza a vista um pouco à frente da tela de modo a poder alcançar toda a cena. Neste sentido, uma imagem, um quadro, uma pintura, um filme não é senão uma convenção.

Comunicação feita pelo professor John Wilson, do Instituto Africano da Universidade de Londres In *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*.

1. Introdução

As previsões um tanto pessimistas frente à interferência das novas tecnologias digitais e interativas nas atividades desempenhadas cotidianamente que permearam os séculos XX e XXI parecem estar se dissipando, ou melhor, caminhando para leituras focadas na compreensão das novas formas de interação, percepção e alteração dos sentidos capazes de recriar hábitos, de transformar as relações com o saber. Para MacLuhan, “qualquer extensão do sensorio pelos prolongamentos tecnológicos tem influência apreciável no estabelecimento de novos sistemas de relações entre os sentidos” (MACLUHAN, 1972, p. 63). Assim, as novas conexões cerebrais estabelecidas mediante a imersão no universo das tecnologias digitais são resultado da interiorização do uso desses novos meios de comunicação e, naturalmente, seus efeitos se estenderiam às estruturas escolares.

Os modelos educacionais que por tantos anos estiveram a serviço das forças produtivas e que herdaram do golpe político que deu início ao regime militar brasileiro estruturas rígidas se mostraram ineficientes na tarefa de estimular a inteligência dos jovens estudantes que cresceram conectados à internet, pois, a inserção de novas tecnologias propicia novas formas de acesso à informação, novos caminhos rumo ao conhecimento cabendo aos sistemas escolares explorar as potencialidades do ciberespaço¹ e, ao mesmo tempo, alertar sobre as implicações da falsa consciência formativa ocasionada pelo acesso irrestrito às informações.

Diante deste panorama, as questões que nortearam este estudo foram: como compreender as novas formas de interação na escola mediante a maciça interferência da tecnologia? Como tornar a tecnologia uma aliada no processo de construção do conhecimento apesar dos excessos e da superficialidade capaz de subverter sua função educativa/ formativa? O objetivo deste estudo é, portanto, investigar as divergências entre as novas demandas geradas pelo uso dos recursos tecnológicos e os modelos adotados pelas estruturas escolares vigentes.

Para este fim, fez-se uma revisão de literatura em busca de autores que se dedicam a estudos voltados para as implicações do uso das novas tecnologias nos modelos de interação social e nos novos regimes de visualidade capazes de transformar as estruturas escolares. Assim, foi possível compor um quadro teórico com as contribuições Don Tapscott (2010), Theodor Adorno (2003), Pierre Lévy (1999) e Marshall McLuhan (1972). Foram analisados os vídeos intitulados A vision of students today (2008) e A escola é um saco (2010) produzidos por alunos da Universidade de Kansas nos Estados Unidos e pelo jovem estudante brasileiro Gustavo Hörn, respectivamente.

2. Construção da agenda pública em busca de uma oportunidade política

Na segunda metade do século XX, o livro A Galáxia de Gutemberg: a formação do homem tipográfico, de Marshal McLuhan é lançado trazendo um diagnóstico sobre os efeitos da introdução dos novos meios de comunicação nas atitudes mais convencionais e cotidianas. Mais do que discutir a invenção de uma nova tecnologia - a tipografia - McLuhan apontava para a reinvenção das relações humanas, dos seus sentidos e formas de ser resultantes desse processo de inovações. “Quando a tecnologia estende ou prolonga um dos nossos sentidos, a cultura sofre uma transposição tão rápida quanto rápido for o processo de interiorização da nova tecnologia” (MCLUHAN, 1972, p. 70).

Quase três décadas separam as contribuições de McLuhan e de Pierre Lévy. No entanto, assim como em a Galáxia de Gutemberg, o texto intitulado Cibercultura discute o modo como as interconexões digitais alteram as relações humanas em todas as suas dimensões operando mudanças nos níveis sociais e cognitivos, criando novas formas de vida, novos regimes de visualidade como produto complexo do ciberespaço.

“Quando se observa a História, constata-se que o homem é dotado de uma espécie de “olhar histórico”, que cada época possuía uma visão particular de mundo e, de acordo com essa visão, cada época criava suas representações espaciais. Regime

*de visualidade compreende o aprendizado sensorial que permite transformar estímulos nervosos em imagens com forma, luz e sombra, sendo este aprendizado baseado na experiência empírica e em certas regras sociais que estruturam tais experiências. As imagens se imbricam com os significados e com a dinâmica dos afetos, de modo que a relação homem/imagem é determinada por uma infinidade de regras sociais denominadas regimes de visualidade, ou seja, as formas de representar o mundo visível mudam de acordo com os regimes de visualidade de cada época e de cada lugar”.*²

Assim, quando no trecho extraído da comunicação feita pelo professor John Wilson, do Instituto Africano da Universidade de Londres, os moradores da aldeia de africanos primitivos permaneceram alheios ao sentido do filme projetado, constatou-se que existia um descompasso entre as linguagens dos idealizadores do filme e dos aldeões que impedia trocas comunicacionais eficientes. As vivências de cada um dos grupos, idealizadores e aldeões, foram decisivas na maneira como perceberam as imagens. Um grupo se ateu a mensagem transmitida por meio das imagens, enquanto o outro privilegiou a busca por detalhes quadro a quadro ignorando a mensagem ao final da exibição. As condições objetivas de existência dos grupos interferiram nos esquemas de percepção e apreciação das imagens.

Tais considerações abrem caminhos para uma reflexão sobre a profusão de vídeos como *A vision of students today*³ (Uma visão dos estudantes hoje) e *A escola é um saco*⁴ disponíveis em diversos canais de compartilhamento na internet. Em ambos, o foco principal está na crítica à estrutura educacional vigente e na dinâmica da prática escolar à margem das inovações e mudanças ocasionadas pelo uso da internet.

As estruturas escolares que serviram à Era Industrial perpetuaram um modelo educacional caracterizado pela mecanização e massificação do ensino. O distanciamento entre as estruturas escolares ainda em fase de adaptação e as práticas sociais decorrentes da assimilação e interiorização do intenso uso das tecnologias digitais potencializaram as críticas à fragmentação do ensino, à instrumentalização voltada ao mercado de trabalho, aos modelos que priorizam a repetição memorística dos conteúdos, à desvalorização das Ciências Humanas e Artes nos currículos reduzindo os espaços para as discussões, reflexões e expressão do pensamento.

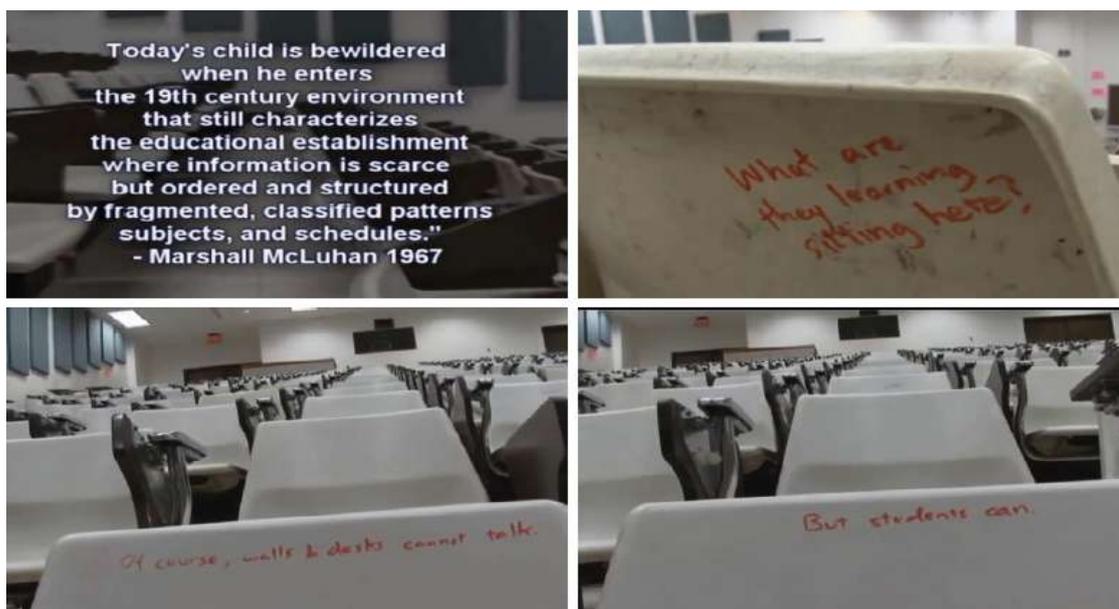


Figura 1 - Cenas do vídeo *A vision of students today*, 2008
Fonte: Youtube

Livre tradução

“A criança de hoje fica perplexa quando entra no ambiente do século 19 que ainda caracteriza o estabelecimento de ensino onde a informação é escassa, mas ordenado e estruturado por fragmentados, padrões classificados em assuntos e horários fixos (Marshall McLuhan, 1967)”

“O que estão aprendendo sentados aqui?”

“Certamente, paredes e carteiras não podem falar”

“Mas estudantes sim”.



Figura 2 - Cenas do vídeo *A escola é um saco*

Fonte: Youtube

A temática explorada nos vídeos evidencia o “espírito da época”, as tensões existentes no momento transitório da cultura em virtude da configuração do ciberespaço refletindo as novas formas de representações de mundo, os novos regimes de visualidade próprios da cultura em que foram produzidos.

Os padrões culturais que regem a sociedade contemporânea imersa em tecnologia digital e interativa criaram novas demandas diferentes das que estruturaram os currículos escolares nos dois últimos séculos. O estímulo à inteligência coletiva e a valorização das diversas competências na construção do conhecimento inserem o sistema educacional no panorama das transformações em virtude das interconexões digitais como descritas por Levy.

Nas figuras 1 e 2 foram selecionadas cenas dos vídeos *A vision of students today* e *A escola é um saco* que destacam as principais críticas dos estudantes ao sistema escolar e podem ser compreendidas como um indicativo das discrepâncias entre os modelos escolares vigentes e a geração de jovens estudantes na Era da Interatividade.

Assim como no conteúdo explorado nos vídeos, Don Tapscott em *A Hora da Geração Digital* afirma que o fluxo de informações e os processos colaborativos próprios do uso da internet contribuíram significativamente para que os jovens desta geração estabelecessem novas relações com o conhecimento mediadas pelos mais variados recursos. Ao tomarem ciência dos ganhos que a utilização das tecnologias poderia trazer para os novos modos de conhecimento, as instituições de ensino passaram a investir maciçamente em laboratórios de informática, telas interativas, portais de compartilhamento de conteúdos, permitindo que os estudantes naveguem em busca de respostas satisfatórias aos desafios propostos pelas disciplinas.

*“Os jovens da Geração Internet precisam aprender como procurar informações, analisá-las, sintetizá-las e avaliá-las de forma crítica. Isso pode parecer óbvio, mas não é o que está acontecendo na maior parte das salas de aula. No velho modelo, os alunos deveriam absorver grandes quantidades de conteúdo – uma parte era relevante, mas muito dele não tinha importância para a vida real. [...] Mas agora que os estudantes podem obviamente encontrar os fatos que estão procurando em um instante, esse velho modelo não faz mais sentido algum. Não é o que você sabe que realmente conta, mas como você navega pelo mundo digital e o que faz com a informação ali descoberta”.*⁵

Diante da velocidade no acesso às informações pelos portais interativos, as aulas expositivas e a educação em massa vêm perdendo espaço a cada dia nas escolas e universidades, pois não condizem com as mudanças operadas social e cognitivamente mediante o uso cada vez maior das tecnologias digitais.

Ao contrário da vertente que discute o estabelecimento de uma inteligência artificial, do “cérebro eletrônico” mediante o progressivo aumento no uso dos recursos tecnológicos, Pierre Lévy afirma que as imagens interativas não substituem os raciocínios humanos, mas prolongam e transformam a capacidade de imaginação e de pensamento.

*“[...] trata-se de uma tecnologia intelectual que amplifica a imaginação individual (aumento da inteligência) e permite aos grupos que compartilhem, negociem e refinem modelos mentais comuns, qualquer que seja a complexidade deles (aumento da inteligência coletiva). Para aumentar e transformar determinadas capacidades cognitivas humanas (a memória, o cálculo, o raciocínio especialista), a informática exterioriza parcialmente essas faculdades em suportes digitais. Ora, uma vez que esses processos cognitivos tenham sido exteriorizados e reificados, tornam-se compartilháveis e assim reforçam os processos de inteligência coletiva... se as técnicas forem utilizadas com discernimento”.*⁶

Neste contexto de transformações que afetaram as artes, a cultura, a política, o cotidiano e as novas concepções sobre os modos de conhecimento, a ressalva de Lévy sobre o discernimento no uso das técnicas faz lembrar as reflexões do filósofo alemão Theodor Adorno sobre o papel da televisão na formação dos indivíduos, guardadas as particularidades dos meios comunicacionais em questão.

Para Adorno em *Televisão e Formação* (2003), a televisão potencialmente exerce uma função formativa/educativa, exceto quando incute nas pessoas a falsa consciência da realidade ao propagar valores como verdades absolutas e tomar o acesso às informações como conhecimento. O poder de sedução das tecnologias podem subverter a dimensão formativa/educativa pela superficialidade no uso do recurso.

Sob esta perspectiva, para McLuhan, “toda tecnologia inventada e exteriorizada pelo homem tem o poder de amortecer a atenção consciente do homem no período inicial de sua assimilação ou interiorização” (MCLUHAN, 1972, p. 214). Assim, após a propagação de previsões pessimistas sobre o uso das novas tecnologias e da euforia com os prolongamentos tecnológicos, o momento é propício para reflexões mais abrangentes sobre seus usos e efeitos.

*“Quando são inventadas novas interfaces com o corpo e o sistema cognitivo humano (a “realidade virtual”, por exemplo), quando se traduz o conteúdo das antigas mídias para o ciberespaço (o do telefone, da televisão, os jornais, os livros etc.), quando o digital comunica e coloca em um ciclo de retroalimentação processos físicos, econômicos e industriais anteriormente estanques, suas implicações culturais e sociais devem ser reavaliadas sempre”.*⁷

As contribuições dos autores citados até aqui e as vivências com a prática escolar, permitem considerações importantes sobre a inserção das novas tecnologias nos processos do conhecimento. O acesso dos jovens a portais interativos não garante uma formação consistente, assim como o acesso às inúmeras imagens não os torna alfabetizados visualmente apesar de suas habilidades em manipular e percorrê-las. Neste ponto, o antídoto de Adorno para a falsa consciência formativa é a orientação para uso dos recursos e ferramentas, é o rompimento com a mera apropriação do instrumental técnico.

Não se trata de demonizar o ciberespaço e as modificações ocasionadas em virtude dele, mas de explorar suas potencialidades em favor de experiências diferenciadas, colaborativas, emancipatórias. Os aparatos tecnológicos permitem alterações na dinâmica do conhecimento, a ampliação das possibilidades de análise, permitem novos caminhos na produção de sentidos desde que não sejam utilizados para ocultar as fragilidades do sistema escolar e a importância da participação conjunta da escola, professores, estudantes e família neste processo. Só assim será possível reduzir os perigos do mau uso das novas tecnologias na formação dos jovens estudantes.

3. Considerações finais

As incursões de McLuhan pelos caminhos que permearam o estabelecimento da tipografia na sociedade moderna e as considerações de Pierre Levy sobre as evidências culturais que atestaram as transformações ocasionadas pela configuração do ciberespaço permitem análises mais lúcidas sobre o desenvolvimento das novas tecnologias e seus reflexos nas sociedades. É inegável o avanço cada vez mais acelerado das novas tecnologias, assim como as incertezas sobre seus usos e efeitos.

Na educação, os recursos tecnológicos tem sido inseridos gradualmente alterando as dinâmicas escolares. Inserida no contexto da cibercultura, a escola deve propiciar ambientes de colaboração e de trocas de conhecimento ao invés de prostrar-se mediante o conjunto de técnicas e dos novos modos de pensamento. As relações interpessoais passaram por transformações, assim como as manifestações artísticas, o condicionamento e a apreciação do visual, e também as novas relações com o saber.

Certamente, o acesso dos jovens à portais interativos e às redes de compartilhamento está alguns passos a frente do uso que é feito desses recursos no ambiente escolar. No entanto, tomando a escola como um lugar de reflexão, é indispensável que ela fomente debates sobre a inserção das tecnologias, sobre as formas de utilização e suas reais contribuições para a formação dos jovens estudantes de maneira consciente e responsável.

A escola é, essencialmente, um lugar de reflexão e de produção do conhecimento. Suas ações podem ser potencializadas pelo uso das novas tecnologias desde utilizadas com discernimento. A Era da Interatividade impôs novos modelos sociais e cognitivos e cabe às instituições de ensino se adequar às novas demandas para que os estudantes não sejam desestimulados de sua habitual curiosidade, mas, pelo contrário, que cultivem o prazer pelo conhecimento.



Referências

ADORNO, Theodor W. *Educação e Emancipação*. Trad. Wolfgang Leo Maar. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPES, Marcelo Silvio; KRAUSS, Regina. *O sujeito e a visualidade: parábolas do olhar contemporâneo*. Visualidades, Goiânia v.8 n.2 p. 251-267, jul-dez 2010.

MCLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

TAPSCOTT, Don. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Trad. Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

Notas

¹ O ciber espaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo cibercultura, especifica aqui o conjunto de técnicas, de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

² Regina Krauss; Marcelo Silvio Lopes. *O sujeito e a visualidade: parábolas do olhar contemporâneo*, p. 257.

³ Vídeo criado por Michael Wesch, antropólogo da Universidade Estadual de Kansas e por seus alunos em 2008.

⁴ Vídeo criado pelo jovem estudante brasileiro Gustavo Horn e disponível no canal Youtube.

⁵ Don Tapscott. *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*, p. 164.

⁶ Pierre Levy. *Cibercultura*, p. 165.

⁷ *Ibidem* p. 25.

AUDIENCIAS INTELIGENTES, AGENDAS MÚLTIPLES: ¿MÁS O MENOS DEMOCRACIA? Renovación de las formas deliberativas en la mediatización del siglo XXI

Daniel Mazzone
mazzone@ort.edu.uy.

Resumen

Este trabajo se pregunta por los cambios en la construcción de la agenda mediática y pública en la transición entre el ecosistema industrial –información y medios escasos y enunciadores únicos- y el ecosistema reticular de medios y enunciadores múltiples. El viejo monólogo informativo adquiere modalidades conversacionales con la incorporación de grandes indexadores, modalidades algorítmicas y folksonómicas propias de la reticularidad hipertextual, que contribuyen a modificar el ciclo noticioso y el circuito de las hipermediaciones. ¿La pérdida de una agenda común es un perjuicio para la democracia? ¿Las agendas múltiples implican menos deliberación pública? ¿Las formas deliberativas del siglo XXI deberían ser las del siglo XX?

Keywords: mediatización – ecosistema de medios – audiencias – agendas

1. Introdução

En el nuevo ecosistema mediático, el ida y vuelta informativo impone modalidades conversacionales que dispersan los roles del gatekeeping en un juego de medios y enunciadores múltiples que provoca algunas alarmas. La proliferación de voces y discursos introdujo novedades de enjundia en la mediatización política y condujo a dos académicos argentinos, Pablo Boczkowski y Eugenia Michelstein, a sostener la tesis de que “la pérdida de una agenda común entre medios y público perjudica a la democracia” (La Nación, 2013).

Quizá resulte excesiva la pretensión de establecer una relación causal –que sólo podría ser hipotética- entre la falta de una agenda común y el funcionamiento democrático. Pero es evidente que algo no menor se modifica con el nuevo escenario. En una investigación de 2009/10, que publiqué en 2012, lo planteé como una de las preguntas que el trabajo abría:

“Si ‘a influencia a la hora de fijar agenda es, en su mayor parte, un subproducto involuntario de la necesidad que tienen los informativos de centrarse en unos pocos asuntos cada día’ (McCombs, 2006: 53), y en un contrato que legitima a los periodistas, ¿qué se modifica con la incorporación de nuevos actores y de qué modo se legitimarán?” (Mazzone, 2012:34).

La atención devino en recurso inapreciable, dados los innumerables estímulos que desafían la ecuación espacio-tiempo de los usuarios, y gravita –entre otros factores- en la modificación del statu quo del usuario. En el ecosistema industrial los medios proponían unos pocos asuntos por día, que a su vez terminaban asimilándose en los encuentros dialógicos. “La conversación no sólo difunde las noticias –segunda etapa de la comunicación-, sino que las hace penetrar en la conciencia y ser registradas en la memoria junto con un juicio, que es una forma de participación personal” (Gomis, 1991:173).

Los públicos se adaptaron al formato basado en la escasez de espacio e información, concentrando su atención en los rubros que el menú mediático seleccionaba en cada jornada. En el nuevo ecosistema reticular se multiplican temas y enfoques con audiencias segmentadas. Minorías significativas se constituyen en medios de escasa incidencia individual, pero con capacidad para detentar una repercusión significativa en la suma de voluntades virales que da por resultado los trending topic de cada día.

En este nuevo escenario, en que el periodismo de primicias y último momento pierde relevancia, y no justifica –no al menos para todos- la inversión en recursos humanos y técnicos que demanda, la pregunta es qué se espera de los medios tradicionales. Es claro que mayor énfasis en la calidad, profundidad y originalidad. De hecho, grandes medios como The New York Times cierran su edición impresa sin aguardar la definición de procesos importantes en curso al momento del cierre. En ocasión del referéndum escocés del 18 de setiembre, el medio neoyorquino ni lo mencionó en su portada del 19, a sabiendas de que la información es ya un continuo donde la edición digital juega un papel directriz.

2. ¿Es verdad que la pérdida de agenda única afecta a la democracia?

Hace cuatro años fue una novedad que el New York Times tuviera más seguidores en Twitter que compradores del impreso. Los medios tradicionales tardaron en comprender que los usuarios pretendían leer/navegar/consumir sus materiales desde las redes y no desde las páginas institucionales.

Transcurridos cuatro años, las audiencias aspiran a más: a la información conversacional que sustituya al monólogo del editor ilustrado. Y nuevamente los medios desconocen el mensaje, y continúan utilizando las redes en forma promocional, sin interactuar de verdad.

Si la agenda única cedió espacio a las agendas múltiples, ¿se puede deducir que ello afecte a la democracia? Boczkowski y Michelstein, autores de *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and The Public Diverge*, sostienen que sí: “la pérdida de una agenda común entre medios y público perjudica a la democracia”.

En un valiosísimo trabajo que implicó relevar “50 mil piezas de contenido online de organizaciones de noticias como *The Guardian*, CNN, *El País*, *USA Today* y *La Nación*, entre otras, de siete países (...) descubrieron que así como los medios ofrecen una gran proporción de materiales sobre hechos políticos, relaciones internacionales y noticias económicas, muchos usuarios prefieren áreas temáticas más livianas como el deporte, el espectáculo y el clima. Y que esta inclinación varía, por ejemplo, en contextos de mayor actividad política, como en períodos electorales”.

Sostienen los autores que “el riesgo de esta fijación de agenda intermitente es que, aunque las campañas electorales y las crisis gubernamentales son importantes, muchas decisiones políticas y económicas con impacto en la vida ciudadana se toman durante otros momentos más rutinarios, en los que los ciudadanos no prestan atención”. Pero ¿no es así como la política ha operado siempre?

La siguiente afirmación es la que provoca más preguntas: “La pérdida de una agenda compartida sobre temas públicos tiene como consecuencia menores niveles de deliberación pública”.

¿Acaso la conversación en las redes y otras modalidades que permite la hipertextualidad reticular, no debería considerarse como formas actuales de la deliberación? El análisis de estos dos investigadores parece valorar –quizá en exceso- el papel de los medios tradicionales en el “monitoreo de políticos y empresarios (así como en la) circulación en la sociedad de la información sobre temas de política, economía e internacionales, que son un insumo clave para la deliberación y la participación ciudadana” (Enfoques, *La Nación*)

A propósito, Henry Jenkins y Pierre Levy entre muchos otros, sostienen que los usuarios saben que no sólo la información, sino también el conocimiento se construye en términos colectivos. O sea que puede discutirse el grado de involucramiento consciente con que los públicos intervienen en la viralización de contenidos que a diario conforman los trending topic, pero es innegable la participación colectiva, asimilable a los ámbitos de interacción personal en que para Gomis se consolidaba la agenda en el ecosistema industrial. O sea que si bien se resintió el status de la agenda única y compartida, no tiene por qué inferirse que las agendas múltiples se produzcan al margen de las audiencias y de los procedimientos democráticos.

3. Folksonomy: la superación de las denominaciones genéricas masivas

Por estos días, un corresponsal en Twitter (4.000 seguidores y 25 mil Twits) se sorprendía ante los resultados de un estudio en su propia red: tres de cada cuatro twits lo conducían a nuevos medios (75%) y sólo uno (25%) a medios tradicionales.

La propia dirección de Twitter informó el 2 de octubre que se emiten 500 millones de twits por día (Clases de Periodismo). No es de extrañar que el menú de temas de Twitter de un día cualquiera, abarque tópicos disímiles, y que no se deje encerrar bajo denominaciones genéricas y masivas como Sociedad, Cultura o Política, secciones habituales del ecosistema industrial. Más que echar en falta, quizá haya que celebrar que no haya un centro ni un grupo de cúpulas que controle el tráfico informativo.

También la clasificación taxonómica dejó paso al tagging y a la folksonomía, formas de etiquetamiento intuitivo por parte de los usuarios a través de palabras clave. El nuevo tratamiento permite recircular los textos y segmentarlos de manera inteligente, de modo que la información deportiva, por ejemplo, puede aparecer también en las listas de asuntos económicos, políticos, judiciales, internacionales e incluso policiales.

A la folksonomía a menudo se la ha subestimado por su levedad y ambigüedad, pero es innegable que conlleva la eficacia comunicativa de la reticularidad que utiliza con provecho la hipertextualidad. El procedimiento mejora la performance de los textos, completa y provee información a segmentos desatendidos en el ecosistema industrial, sin que la omisión se registrara o comprendiera y por tanto, se atendiera.

Los resultados algorítmicos como el page rank o el trending topic, entre otros, junto a la folksonomía, empiezan a conformar un nuevo escenario potencialmente neutral –claro que también los algoritmos se manipulan- que aparece con capacidad de establecer agendas en el nuevo escenario hipermediático.

4. No todo es novedad en los nuevos medios

No todo lo nuevo –aun cuando sea exitoso- aporta novedades. En la investigación ya mencionada, demostré que la incidencia del HuffPost en la agenda mediática y pública ha sido nula, ya que para figurar en la grilla de lo más comentado y leído, no basta con agregar, hay que producir.

Sin embargo, según Arianna Huffington, ellos no necesitan producir información para hacer un buen producto; su participación se justifica en el plano del enfoque. En buen romance, el aporte del HuffPost consiste en proveer a los productos de terceros, el enfoque que quienes produjeron la información no supieron darle.

Sin embargo, la enunciación consiste por definición, en procedimientos que realiza el enunciador en las modalidades del decir. Son operaciones basadas en las hipótesis que cada medio se formula sobre las audiencias a las que orienta su producto. “La información es una cuestión de discurso”. Es siempre enunciación (Charaudeau, 2003:38).

El enunciador modaliza su mensaje a partir de temas seleccionados y jerarquizados para investigar. De ahí que el menú sea unívoco, un conjunto de tópicos cuya selección expresa una visión en la construcción de sentido. Cuando un agregador toma del menú de un tercero, uno y solo uno de esos temas, por motivos que el propio agregador conoce, desarticula una propuesta e incorpora el texto a una propuesta de sentido que carece de la univocidad propia del discurso informativo. Nuestra época no ha discutido lo suficiente estos procedimientos reñidos con la deontología clásica.

En mi investigación verifiqué que el HuffPost podía tomar un editorial del NYT y ubicarlo como tema de tapa con el mismo título, sólo porque el enfoque del editorialista del Times coincidía con la línea del HuffPost en el tema que trataba, a los efectos, la cuestión de los bancos, el definido archienemigo del HuffPost.

Pretender que el texto investigado y escrito por otros, cobre un nuevo sentido solo por incluirlo en un nuevo contexto informativo, parece, además de soberbio, una exageración que encubre la verdadera apropiación informática del trabajo ajeno. Demostré que el HP capturaba informáticamente informaciones de otros medios, y si bien el link conducía al sitio del cual tomaba el artículo, simultáneamente reproducía en forma automática las primeras 100 palabras (unos 700 caracteres, o sea entre el 15 y 25% de artículos que a menudo tienen 2.800 o 3.000 caracteres) con lo cual obtenía más comentarios en su propia página, que los comentarios que obtenía el NYT en la suya con su propio artículo (Mazzone, 2012:112).

Cualquiera puede generar una información; basta con tener una historia para contar y fuentes que la respalden. Cualquiera también puede agregar una noticia de otro. Lo que no todos pueden hacer es dar un tratamiento adecuado a la información. No importa si política o económica, deportiva, cultural o de espectáculos, esa que suele confundirse con liviandad, pero que también formaba parte de la portada de O Estado de Sao Paulo en el siglo XIX. En 1875, cuando se llamaba A Provincia de Sao Paulo, y hasta bien entrado el siglo XX: contenía una novela narrada en episodios (O Estado de Sao Paulo, 2000:19 y ss.).

Así como el streaming somete a los canales de televisión al desafío de desarrollar programas propios, también los medios gráficos deberán especializarse en lo que estimen ser eficaces y competentes. Esa es la vara que también deberá saltar el HuffPost.

5. Acerca de interfaces vencidas

En Interfaces, Sobre la democracia audiovisual y evolucionada, Eliseo Verón destacó que en la mediatización de lo político, que empezó en algunas sociedades en situación de monopolio manejado por el poder, “lo fundamental ha sido la progresiva autonomización de la información televisiva en relación con el poder público”. Y agregaba: “pues en las sociedades industriales de régimen democrático, la mediatización de lo político siempre es un problema de interfaz entre lo político y la información” (Verón, 1989:125).

También la multitud de nuevos medios que surgen impulsados por audiencias que se desplazan de su posición tradicional, procesa un tipo de autonomización que podría indicar que la interfaz entre la información y lo político dejó de funcionar con la efectividad de los siglos XIX y XX. Es lo que piensan Carlos Scolari y Manuel Castells:

“Estamos en una fase de transición no sabemos a qué. Antes la agenda estaba construida sobre todo por los medios masivos. Ahora hay agendas emergentes. Los trending topic nacen de interacciones de miles de personas. Sabemos también que hay trending topic piloteados. Pero empiezan a aparecer efectos de agenda que no son top down, de arriba hacia abajo, sino que son bottom up, de abajo hacia arriba.” (Scolari, 2014, La Nación).

También Manuel Castells nos recuerda que “la red de comunicación electrónica está presente en todo lo que hacemos, en cualquier lugar y en cualquier momento. Los estudios muestran que la mayoría de las llamadas y mensajes de telefonía móvil se originan en casa, el trabajo y el colegio, los sitios donde la gente suele estar, frecuentemente con una línea fija”. Y agrega algo que de tan obvio, a veces no se advierte: “la principal característica de la comunicación inalámbrica no es la movilidad sino la conectividad perpetua” (Castells, 2009:107).

En este marco de conectividad perpetua se pone a prueba el nuevo statu quo para el usuario/ciudadano, como fórmula de recambio en la preservación de la compleja institucionalidad democrática. Más que presuponer que la fragmentación de agendas podría resentir la democracia, análisis excesivamente basado en concepciones provenientes del viejo ecosistema, habría que explorar la hipótesis de que probablemente a la democracia del futuro inmediato le haga falta reciclar varios de sus componentes.

Qué sea lo que resulte dependerá de diversos factores, entre los que Castells destaca las luchas por el poder político y empresarial:

“El crecimiento de la autocomunicación de masas no se limita al nivel superior de la tecnología. Organizaciones de base utilizan nuevas formas de comunicación autónoma (...) aprovechando la capacidad de producción y distribución a bajo coste del video digital (...) Significa que existe un proceso de complementariedad que da lugar a una nueva realidad mediática cuyos contornos y efectos se decidirán en última instancia en las luchas por el poder político y empresarial a medida que los dueños de las redes de telecomunicación tomen posiciones para controlar el acceso y el tráfico a favor de sus socios y clientes privilegiados” (Castells, 2009:108).

La nueva participación política asume formas diferentes a las del siglo XX. Los nuevos activistas no se incorporan masivamente a los partidos, probablemente descreídos de sus formas

clientelistas y remotas, propias de interfaces desactualizadas. Optan por involucrarse en actividades específicas, como las de defensa y promoción de los derechos humanos, o del ambiente.

Los medios tradicionales exhiben similares dificultades porque los contratos entre los medios y sus consumidores se hacen y deshacen hoy con extrema facilidad (Verón, 1991). Mientras realizan múltiples operaciones para adaptarse al nuevo ecosistema y construir sus audiencias digitales, éstas –sus segmentos más creativos- realizan a su vez las suyas, para constituirse en medios de nuevo tipo. Esa tensión informa que los públicos están ocupados no ya en consumir la información que el periodismo de elite consideraba “dura”, sino en producir y reproducir el tipo de información que les interesa. Y en cuanto ciudadanos, se resisten a que se los consulte una sola vez por cada período electoral. El mensaje que envían es el de que permanecerán activos a lo largo de cada administración.

Parece ponerse de manifiesto que el modelo informativo de pequeñas cúpulas, estructurado en un tipo de empresa industrial, cerrada, vertical, autoritaria y centralizada –fácil de neutralizar por el poder de ciertos lobbies- es un modelo que envejece. La respuesta de las audiencias exhibe la capacidad intuitiva del público para orientarse en situaciones adversas.

El periodismo de calidad o referencia ha sido siempre de interés minoritario, pero parece claro que grandes medios del tipo de *The Economist*, *The New Yorker*, *The New York Times* o *The Guardian*, entre muchos otros, se relegitiman ante los nuevos públicos. Al mismo tiempo, debe reconocerse que exhiben la fatiga de sus enormes esfuerzos por aggiornarse, frente a una realidad que les dice, una y otra vez, que todo lo que se haga parece insuficiente.

Pero además, el viejo periodismo de calidad ya dio muestras reiteradas de agotamiento, como marcan los anti-ejemplos de Jimmy Savile, Lance Armstrong, *News of the World* (Rupert Murdoch), tres recientes escándalos –entre muchos- ocultados largamente a los lectores. ¿Pereza para informar sobre personajes queridos por el público? ¿Temor a salirse del mainstream y provocar el enojo de los lectores?

El cambio es trascendente para los países democráticos en general, pero es fundamental para aquellas sociedades que se encuentran bajo regímenes autoritarios (Cuba, Norcorea) o bajo poderes hegemónicos que someten a los medios a tutela (China, Irán, Venezuela, Ecuador).

6. En síntesis

La formulación de agendas múltiples se relaciona con la nueva actividad masiva de las audiencias, pero también con las capacidades algorítmicas manifestadas en el page rank y trending topic. ¿Cómo analizar con eficacia los cambios en la mediatización política, prescindiendo de la reticularidad y la hipertextualidad?

Afirmar que las agendas múltiples perjudican a la democracia, no sólo es improbable; atribuye a la formación de agendas múltiples una falta de deliberación y de procedimientos democráticos que no advierte que la deliberación actual pueda llevarse a cabo con nuevas modalidades. Y también deja de constatar que aun en su multiplicidad y dispersión, las nuevas agendas registran una alta participación de medios referentes como el NYT o *The Guardian*.

La cuestión central pasa no tanto por determinar si la agenda es única o múltiple, sino por la forma en que se la produce. El periodismo de calidad, en cuya renovación participarán de una manera u otra los usuarios, seguirá teniendo una gran influencia. Porque así como vemos que la agregación no agrega valor informativo, y por tanto el *HuffPost* si bien aparece en los rankings de usuarios únicos, no aparece en las agendas, del mismo modo, el NYT, si bien algo más rezagado en los ranking de usuarios, es uno de los mayores animadores de las nuevas agendas.

Así como las audiencias manifiestan su disconformidad con el viejo periodismo de calidad, también, en cuanto ciudadanos, se rebelan contra la vieja política que los consultaba sólo una vez

por período electoral. No se percibe en esta nueva actitud de las audiencias ciudadanas, nada que haga peligrar la democracia. Las agendas múltiples también son compartidas y producto de intensa elaboración colectiva.



Referências

BOCZKOWSKI, Pablo y Michelstein, Eugenia – 2013 – *La pérdida de una agenda común entre medios y público perjudica a la democracia*. Suplemento Enfoques, La Nación, 1 de diciembre, Buenos Aires.

CASTELLS, Manuel – 2011 – *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid. Primera edición: 2009.

CLASES DE PERIODISMO – 2014 - <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/10/02/crean-laboratorio-que-analizara-cada-tuit-publicado-en-twitter/>

CHARAUDEAU, Patrick – 2003 – *El discurso de la información*. La construcción del espejo social, Gedisa, Barcelona

GOMIS, Lorenzo – 1991 – *Teoría del periodismo*. Cómo se forma el presente, Paidós, Barcelona.

MAZZONE, Daniel – 2012 – Huffington Post vs. New York Times ¿Qué ciberperiodismo? La Crujía, Buenos Aires.

O ESTADO DE SÃO PAULO – 2000 – *Páginas da História*. Una coletânea das primeiras páginas do jornal O Estado de S. Paulo nos seus 125 anos de história, Moderna, Sao Paulo

SCOLARI, Carlos – 2014 – *Los partidos políticos, los sindicatos y la escuela son interfaces en crisis. Hay que rediseñarlos*. Suplemento Enfoques, La Nación, 24 de agosto, Buenos Aires.

VERÓN, Eliseo – 1998 – *El Nuevo espacio público*, en Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros, Gedisa, Barcelona. Primera edición en francés, 1989.

VERÓN, Eliseo – 2005 – *Fragments de un tejido*, Gedisa, Barcelona.

O LUGAR DA TELEVISÃO É NO MUSEU?

Renata Andreoni

Doutoranda em Comunicação Social (PUCRS), Mestre em Comunicação Social (PUCRS) e Historiadora (IPA). E-mail: andreoni.renata@gmail.com.

Márcia Borges

Doutoranda no POSCOM/UFSM, Mestre em Multimeios pela Unicamp e Historiadora pela UFRGS. E-mail: marcia_borges67@hotmail.com.

Victor Márcio Laus Reis Gomes

Doutor em Comunicação Social pela PUCRS, Mestre em Administração pela Unisinos, Bacharel em Comunicação Social, Professor ESPM Sul. E-mail: victorlaus@gmail.com.

Resumo

Este trabalho busca possíveis relações entre a televisão e o museu, através de uma abordagem de convergência transmidiática. A reflexão é construída sobre uma narrativa ficcional televisiva, a telenovela.

Palavras-chave: Televisão; Museu; Convergência Transmidiática

Abstract

This paper seeks possible relationships between two apparently distant themes: television and museum. Through a transmedia convergence approach, the discussion is built on a television fictional narrative - the telenovela.

Keywords: Television; Museum; Transmedia Convergence

Resumen

Este trabajo busca posibles relaciones entre la televisión y el museo, a través de un enfoque de la convergencia transmediática. La reflexión se construye sobre una narrativa ficcional televisiva, la telenovela.

Palabras clave: Televisión; Museo; Convergencia Transmediática

1. Introdução

Este ensaio tem o objetivo de aproximar duas temáticas que, em um primeiro momento, podem parecer distantes: o Museu e a Televisão. Nossa proposta é demonstrar possíveis aproximações, que entendemos pertinentes, podendo corroborar nas construções de seus conteúdos e de suas relações. Essas aproximações serão realizadas através de uma abordagem narrativa da sociedade contemporânea, a convergência transmidiática.

A narrativa transmidiática possibilita ampliar o ciclo de vida do conteúdo por meio da utilização de múltiplas plataformas que conduzem e intensificam uma cultura participativa. O advento das novas tecnologias favorece a abordagem transmidiática, entretanto, ela não se restringe aos meios digitais. Entendemos que pensar novas formas e possibilidades de se (re) construir, contar, apresentar e adaptar uma história pode colaborar com a qualidade crítica do futuro das narrativas.

Partimos da perspectiva da televisão como um bem cultural, um serviço público – de acordo com a Lei Nº 4.117, de 27 de agosto de 1962 – constituinte de elos de identificações e laços sociais (WOLTON, 2004), trabalhando com entretenimento, cultura e educação. Dessa forma, nossa proposta aqui não é discutir sobre a qualidade dos conteúdos da televisão brasileira na contemporaneidade, mas apontar suas potencialidades de fruição cultural, estética e de entretenimento. É sob esse enfoque que propomos estabelecer a relação da televisão com o museu. Ambos compartilham de características precípuas, como espaços de comunicação, relacionados à cultura e a educação, atuando sobre as (re) construções de identidades nacionais, regionais, locais, étnicas, geracionais, religiosas, de gênero, de classe, entre outras.

Segundo Manuel Castells (2001, p.22) “entende-se por identidade a força e experiência de um povo”. Entretanto, não existe uma identidade em si, pois esta se constitui sempre na relação com o outro; e suas construções ocorrem dentro da esfera social e apontam o vetor de atuação dos sujeitos em suas representações. As identidades são fluidas, negociadas, reivindicadas, em processo constante de construção e afirmação.

A televisão oferece uma multiplicidade de formatos e conteúdos que atuam sobre a constituição de significados sociais e culturais. Nesse sentido, selecionamos para esta reflexão uma narrativa ficcional televisiva, as telenovelas. As telenovelas brasileiras geram significativo impacto social, influenciando comportamentos, hábitos, costumes e padrões sociais, culturais e de consumo.

A televisão, através de suas telenovelas, apresenta narrativas que, embora ficcionais, estão relacionadas com a realidade social, interagindo e impactando sobre as suas estruturas. Não obstante, o museu, além de salvaguardar vestígios do passado, é um espaço que apresenta narrativas de diferentes temporalidades, buscando estabelecer possíveis relações e atuar sobre a crítica social. A partir da identificação desses pontos incomuns, sem desconsiderar suas especificidades, pretendemos compreender como o espaço museológico pode ser uma possibilidade de convergência para a televisão. Para tanto, iniciaremos apresentando algumas considerações sobre os nossos objetos (televisão e museu) e, em seguimento, esclarecimentos sobre o conceito de convergência transmidiática. Posteriormente, partiremos para a elucidação dessa relação a partir do remake da novela Saramandaia, que teve seu lançamento na TV em junho de 2013, acompanhado por uma exposição no Museu de Arte do Rio de Janeiro (MAR).

2. A televisão e suas relações com o sujeito

Antigas percepções sobre o estudo da televisão, advindas principalmente do pensamento da Escola de Frankfurt, indicavam um telespectador passivo, altamente influenciado pela ausência de senso crítico. A televisão era vista sob uma ótica ideológica, favorecendo a implantação de modelos culturais dominantes, resumindo-a em alienação da sociedade de massa.

Os Estudos Culturais, perspectiva teórico-metodológica, com origem entre as décadas de 1950/60, apresenta um olhar que não se encontra mais debruçado sobre o aspecto da submissão. Nessa vertente, o sujeito transpõe as barreiras da passividade e da manipulação para se tornar um agente de expressão e negociação. Diante de um posicionamento ativo do sujeito-receptor, compreendemos que as influências não são homogêneas, nem absolutas. Há possibilidades de resistência, transformação e ressignificação, tanto da diétese quanto das próprias estruturas sociais e culturais nas quais as narrativas ficcionais estão inseridas.

“A homogeneidade da mensagem não impede a heterogeneidade da recepção. Isso não anula a influência da TV, mas essa influência não é direta, nem mecânica. Isso explica também seu papel de laço social: os diferentes meios sociais recebem de maneira diferente os programas e aproveitam o que querem deles.” (WOLTON, 2004, p.143).

De acordo com o que apresenta Wolton (2004) não desconsideramos a influência da TV, entretanto não a percebemos como um processo mecânico e linear. O autor destaca a capacidade de a televisão criar laços sociais, uma atividade compartilhada por diferentes classes sociais e faixas etárias. Quando o sujeito está assistindo televisão ele se agrega a um universo polissêmico de telespectadores que estão assistindo simultaneamente. Esse laço social é consolidado, ainda mais, em um segundo momento, quando, em outra ocasião, o diálogo entre diferentes sujeitos é pautado pela programação assistida. Atualmente, esse processo pode ocorrer de forma simultânea, a partir de conexões estabelecidas através da segunda tela.

A partir dessas considerações ressaltamos dois pontos sobre a relação da televisão com o sujeito, mais relevantes para esta reflexão: a onipresença da negociação e a constituição de laços sociais. Nessa relação entre televisão e sujeito, que envolve negociação, laços sociais e influências, destacamos as telenovelas. Entendemos que essa narrativa ficcional televisiva, através de uma abordagem transmidiática, pode intensificar e qualificar essas relações. De acordo com Lopes (1997, p. 160),

“As telenovelas são os programas de maior audiência em toda a América Latina e sua importância cultural e política cresce continuamente porque deixam de ser apenas programas de lazer, e se tornam um espaço cultural de intervenção para a discussão e a introdução de hábitos e valores. O estudo da telenovela permite aprofundar os conhecimentos das relações entre as dimensões da cultura, da comunicação e do poder”.

A perspectiva apresentada no pensamento do autor acima, nos permite ir além do entendimento da novela somente como uma opção de entretenimento. Assim, propomos validar a presença dessas narrativas ficcionais em outros espaços de comunicação, como no museu, desenvolvendo e problematizando novos desdobramentos sobre as características e o contexto que compõem a sua diétese.

3. O museu e a Nova Museologia

Os museus são espaços de disputas, seletivos e contraditórios, trabalhando diretamente numa relação dialética entre memória e esquecimento. “Suponho que se engana quem pensa que há humanidade possível fora da tensão entre o esquecimento e a memória” (CHAGAS, 2005, p.24). Tal tensão faz parte do cotidiano das instituições museológicas. Nesse sentido, nos afastamos da ideia de museu preponderante no século XIX, quando era idealizado como “arcabouço do passado

e guardião da verdade”, onde estava exposta a “história oficial”. O papel do museu como um local “conservador elitista” ou como “bastião da tradição da alta cultura” dá lugar ao museu como cultura de massa, como um lugar de uma mise-en-scène espetacular (grifos nossos).

O museu contemporâneo não necessita restringir sua atenção tão-somente a períodos longínquos, mas abrir espaço para promover e problematizar questões que permeiam a nossa realidade social. A democratização do acesso e de conteúdos possibilita ampliar e qualificar suas ações relacionadas à fruição da cultura, da estética e do entretenimento.

O museu seleciona vestígios do passado, organizando discursos para promover e veicular suas representações sobre o pretérito, o presente e o que deverá permanecer para o devir. Ele é produtor e divulgador de sentidos na sociedade, se constituindo como uma instituição política, que pode se tornar veículo de cidadania. O museu não é uma estrutura estática, é um processo dinâmico, um espaço discursivo e interpretativo em permanente relação com os atores sociais.

Observamos uma ressignificação nos museus, na qual as premissas de conservação e preservação cedem espaço para a comunicação, onde o objeto museal, além de tombado e salvaguardado, deve ser explorado, relacionado e interpretado. Na medida em que percebemos o museu como produtor e produto da estrutura social, emissor de discursos e sentidos, devemos estar atentos para outros usos possíveis.

Ao contrário de percepções estigmatizadas, o museu é um espaço aberto, plural e dinâmico, no qual histórias são expostas para provocar, seduzir, socializar, trocar informações e comunicar. É a partir dessa perspectiva que entendemos a pertinência de estabelecer possíveis relações com o universo da narrativa ficcional televisiva.

4. A convergência da narrativa transmidiática

Vamos abordar o conceito de transmídia a partir da trilha convergente da comunicação pensada por Henry Jenkins. O autor, em sua obra “Cultura da Convergência”, nos apresenta uma compreensão alternativa para a atualidade do processo midiático, “[...] onde as velhas e as 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” (JENKINS, 2008, p. 29).

Dessa forma, a cultura da convergência coloca sob o holofote produtores e consumidores, enquanto agentes de igual importância. Entretanto, a ideia anterior à convergência tendia a perceber os consumidores como passivos, previsíveis, silenciosos e invisíveis. De acordo com Jenkins (2008), a colisão entre antigos e novos meios conduz ao nivelamento de poderes entre produtores e consumidores. Nesse sentido, os meios tradicionais não estão sendo substituídos, mas transformados pelas novas tecnologias. Por convergência, entende-se o

“[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando.” (JENKINS, 2008, p. 27).

O processo da convergência se desenvolve de forma contínua e complexa, a partir da relação da tecnologia com a cultura. Esse processo atua sobre uma mudança cultural, incidindo sobre as percepções e atuações do sujeito contemporâneo. É nessa linha da convergência que surge a narrativa transmidiática, uma forma estética que traz novas exigências aos atores sociais.

“Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor.” (JENKINS, 2008, p. 135).

Dessa forma, a narrativa transmídia se difere da crossmidiática, cuja intenção é somente promover o conteúdo, e não expandi-lo. No transmidiático há ampliação do conteúdo em cada mídia, além disso, há autonomia de um produto sobre outro. Por exemplo, não é necessário assistir ao filme para compreender e gostar do game correspondente.

Outro ponto fundamental para a constituição da narrativa transmidiática é a relação ativa com o sujeito, não admitindo qualquer forma de recepção passiva. Nessa perspectiva, a narrativa está aberta ao receptor, que de diferentes maneiras pode atuar sobre ela, organizando e reorganizando o sentido. Para desenvolver a reflexão sobre a temática, Jenkins (2008) aborda os conceitos de inteligência coletiva, de acordo com Pierre Lèvy, e de cultura participativa.

“O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento que é relativamente estática, mas o processo social de aquisição do conhecimento que é dinâmico e participativo, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social”. (JENKINS, 2008, p. 88).

O autor advoga que as questões desenvolvidas por uma inteligência coletiva são ilimitadas e interdisciplinares, pois são constituídas a partir de fragmentos dispersos e disponibilizados. Assim, com o agrupamento desses fragmentos a inteligência coletiva se constitui. Sobre a cultura participativa, Jenkins (2008) aponta que as distinções nas funções do processo criativo e midiático se misturam e constituem outro modo produtivo, circular, no qual todos se expressam e colaboram. Nesse sentido, há novas formas de consumo e circulação do conteúdo, “[...] cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2008, p. 378).

No entanto é preciso rigor neste caminho participativo, pois “Os conteúdos televisivos transmídias resultam necessariamente da adoção de determinadas estratégias e práticas transmídias, cuja descrição é fundamental tanto para compreendermos a natureza do tipo de produção que nos interessa quanto para particularizar o fenômeno da transmídiação dentro do variado universo de manifestações da cultura participativa. Uma distinção fundamental é justamente a compreensão das estratégias e práticas transmídias como resultado de ações que emanam de uma instância produtora ou, em outros termos, como o resultado de um fazer querer de um destinador corporativo ou institucional.” (FECHINE et al., p.29).

5. Saramandaia: um diálogo ente televisão e museu - possíveis considerações

O remake da novela Saramandaia, lançado em junho de 2013, teve a nova versão escrita por Roberto Linhares, inspirada na obra de Dias Gomes. A novela foi ao ar em 1976, período em que o Brasil vivia sob a ditadura militar. A trama foi desenvolvida a partir de influências de uma vertente literária que marcou a produção latino-americana, o realismo fantástico. A elaboração de seu texto se apresentava como uma forma de driblar a forte censura imposta pelo regime ditatorial, além de experimentar uma nova linguagem para a televisão.

O texto permeado de questões antagônicas – relacionadas à política, autoritarismo, coronelismo, sonhos, mudanças e liberdade – buscava, sobre uma abordagem hermenêutica, problematizar a realidade do país. Já na versão atualizada, o autor trouxe a fictícia cidade de Bole-Bole para o contexto contemporâneo, no qual a corrupção política e as manifestações de jovens no espaço público ganharam destaque.

Entretanto, para esta reflexão o que vale destacar é que a versão contemporânea da exibição da novela *Saramandaia* foi acompanhada de uma exposição. A narrativa ficcional ultrapassou os limites da televisão e adentrou no espaço museológico, sendo inaugurada no Museu de Arte do Rio de Janeiro (MAR).

Outras novelas da Rede Globo de Televisão, lançadas nos últimos tempos, também recorreram a essa forma de comunicação, colocando a sua narrativa ficcional num formato expográfico. Tais iniciativas nos conduzem a uma postura de reflexão e atenção às possibilidades e potencialidades dessa relação.

Ao recorrer ao exemplo de *Saramandaia*, buscamos elucidar de que forma a convergência transmidiática pode se estabelecer e quais seus possíveis retornos, tanto para a televisão, quanto para o museu. Na exposição o público teve acesso a outros conteúdos, como informações relacionadas à produção dos efeitos especiais apresentados na obra. Além disso, a mostra se apresentou de forma hipertextual e interativa, como estratégia de engajamento do público, envolvendo as pessoas como pertencentes à história.

Mesmo que possamos identificar a convergência entre a televisão e o museu, através da abordagem realizada com *Saramandaia*, não foi possível perceber a constituição efetiva da transmídia. O caminho transmidiático vive um momento em que está sendo traçado, circundado por muitas novidades, transformações e adaptações. Entretanto, indicamos que essa possibilidade pode ser construída, na medida em que as pessoas puderem participar do desenvolvimento da trama. Para tanto, o museu, através de exposições hipermidiáticas e interativas, podem se constituir enquanto espaço provocador e provedor da cultura participativa na narrativa ficcional televisiva. Mas, para que isso ocorra deve haver interesse e disponibilidade, tanto da televisão, quanto do museu, de pensarem e desenvolverem a telenovela no Brasil para além da dimensão do entretenimento. Dessa forma, o espaço museal pode incitar e propiciar uma gama de debates relacionados à trama ficcional, sobre seu contexto histórico, sua produção estética, suas idiossincrasias.

Mesmo que o museu não seja reconhecido, pelo grande público, como um espaço midiático, de comunicação, entendemos que estreitar relações com outras mídias podem transformar percepções estigmatizadas ao longo dos anos. Assim como, trazer a televisão para as suas dependências pode corroborar a formação de um público mais crítico. Nessa perspectiva a TV invade os espaços museológicos não como objeto obsoleto de contemplação, mas como possibilidade de relação e diálogo no universo em ebulição da contemporaneidade.

Nossa provocação, com esta reflexão, é destacar outras possibilidades de convergência transmidiática para a realidade social contemporânea. Apresentamos o museu como um espaço de mídia-educação, cujos “[...] objetivos visam a formação do usuário ativo, crítico e criativo de todas as tecnologias de comunicação e informação” (BELLONI, 2005, p. 12). Nesse sentido, uma abordagem de convergência transmidiática sobre “espaços híbridos” (CASTELLS, 2009), onde o físico e o virtual se abrem para um diálogo comum e compartilhado.



Referências

BELLONI, Maria Luiza. O que é Mídia-Educação. 2ª ed. Capinas, São Paulo: Autores Associados, 2005.

CASTELLS, Manuel – 2011 – *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza: 2009.

_____. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHAGAS, Mario. *Museus: Antropofagia da Memória e do Patrimônio*. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Org. Chagas, Mario. nº 31 Brasília: MinC/IPHAN, 2005.

FADUL, Anamaria. *Telenovela e família no Brasil*. XXII Congresso Intercom. Comunicação apresentada no GT Ficção Televisiva Seriada, Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/68715e6e8a2889bd525ffd2a52d86bo5.PDF> > Acesso em: 28/11/2013.

FECHINE, Yvana (coord.); GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecília; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. *Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo*. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (ORG.) *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013. 367p.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LOPES, Maria Immacolada Vassallo de. *Temas Contemporâneos em Comunicação*. São Paulo: Edicom/Intercom, 1997.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

A OPINIÃO DO LEITOR: O DISCURSO DO SUJEITO COLETIVO NO JORNAL DIÁRIO CATARINENSE

Carlos Golembiewsk

DJornalista, Doutor em Comunicação Social (PUCRS). Professor nos Cursos de Jornalismo, Comércio Exterior e no Mestrado em Gestão de Políticas Públicas da Univali, Itajaí, Santa Catarina.

Resumo

Este artigo analisa a opinião do leitor sobre as Políticas Públicas existentes no país e em Santa Catarina. A análise ocorreu no material publicado durante 10 dias do mês de setembro na coluna Diário do Leitor do jornal Diário Catarinense. Utilizamos como referencial teórico as seguintes noções: Carta (Melo, 1995), Estado (Bauman, 2013), Leitor (Wolton, 2009), Mídia (Maffesoli, 2003) e Políticas Públicas (Secchi, 2012). Como método usamos os preceitos do Discurso do Sujeito Coletivo propostos por Lefèvre & Lefèvre (2003). Sobre as conclusões, percebe-se um leitor atento e preocupado com os problemas nacionais e com a sua vida cotidiana nos municípios. Os temas mais recorrentes foram: a Política, a Infraestrutura das cidades e a Segurança Pública.

Palavras-chave: Cartas do leitor; Diário Catarinense; Discurso do Sujeito Coletivo

Abstract

This article analyzes the reader's opinion about the existing Public Policies in Brazil and Santa Catarina. The analysis occurred in the material published within 10 days of the month of September in the Reader Daily of the newspaper Diário Catarinense. The theoretical framework the following notions: Letter (Melo, 1995), state (Bauman, 2013) Reader (Wolton, 2009), Media (Meffesoli, 2003) and Public Policy (Secchi, 2012). As a method we use the precepts of the Collective Subject Discourse proposed by Lefèvre & Lefèvre (2003). On the findings, we find an attentive reader and concerned with national issues and their everyday life in the cities. The most recurring themes were: Policy, Infrastructure and Public Safety cities.

Keywords: Letters from readers; Diário Catarinense; Collective Subject Discourse

Resumen

En este artículo se analiza la opinión de los lectores acerca de las políticas públicas existentes en Brasil y Santa Catarina. El análisis se produjo en el material publicado dentro de los 10 días del mes de septiembre en la columna Diário do leitor del periódico Diário Catarinense. El marco teórico de las siguientes nociones: letras (Melo, 1995), estatal (Bauman, 2013) Reader (Wolton, 2009), Media (Meffesoli, 2003) y Políticas Públicas (Secchi, 2012). Como método se utilizan los preceptos del Discurso del Sujeto Colectivo propuesto por Lefèvre y Lefèvre (2003). En las conclusiones, nos encontramos con un lector atento y preocupado con los problemas nacionales y su vida cotidiana en las ciudades. Los temas más recurrentes fueron: Política, Infraestructura en las ciudades y Seguridad Pública.

Palabras clave: Cartas de los lectores; Diário Catarinense; Discurso del Sujeto Colectivo

1. Introdução

Diariamente, cerca de 40 mil exemplares do jornal Diário Catarinense (DC) são impressos no parque gráfico do grupo RBS na grande Florianópolis. A estimativa é de que se cada exemplar do jornal for lido por três pessoas, o DC, como é conhecido, atingiria a marca de 120 mil leitores. Esses números colocam o jornal na vigésima sexta posição entre os 50 maiores do país e o maior de Santa Catarina (ANJ, 2013).

Por ser editado em Florianópolis, o DC é hoje um dos mais importantes jornais diários de Santa Catarina. Inicialmente projetado para ter uma circulação estadual, o jornal na realidade acabou se consolidando como um dos principais veículos de Comunicação da região metropolitana da capital. O periódico circula de segunda a domingo e tem nos seus quadros grandes nomes da Imprensa Catarinense. Na Política, Moacir Pereira; no Esporte, Roberto Alves; na Crônica, Sérgio da Costa Ramos, entre outros. O jornal é voltado às classes A e B e as editorias mais lidas são: Variedades, Esportes e Política.

Em maio de 2013, o DC completou 27 anos de fundação, tendo publicado até o mês de outubro, 10 mil e 54 edições. Portanto, o jornal está consolidado entre os catarinenses há quase três décadas. Pela sua importância, o DC é o objeto de estudo principal deste artigo científico. Neste trabalho de pesquisa queremos responder a seguinte pergunta: Qual é a posição do leitor do jornal Diário Catarinense acerca das Políticas Públicas existentes em Santa Catarina e no país?

Para realizar esta tarefa, lançamos mão do pensamento teórico do sociólogo francês Dominique Wolton (2006), sobretudo, seus estudos recentes sobre o papel que o receptor/leitor desempenha no Processo de Comunicação. De forma contundente, o francês traz ao debate a importância do cidadão nessa relação. Ele coloca o consumidor de mídia como um sujeito ativo, pensante e não manipulável como muitos estudos fazem crer.

Além dele, a pesquisa se ancora nas ideias do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2013) a respeito do Estado contemporâneo. Ele afirma que o modelo atual não consegue atender as demandas do cidadão que vive no mundo globalizado. Por isso, defende que um Estado transnacional precisa ser criado.

Além desses autores, a pesquisa se apoia no conceito de Marques de Mello (1995) sobre o Jornalismo Opinativo que abriga a chamada CARTA DO LEITOR – um espaço tradicional nos jornais que recebe a manifestação dos leitores. E no conceito multicêntrico de Políticas Públicas, proposto por Leonardo Secchi (2011). Para ele, todo o “problema público” é passível de uma política, independentemente de quem esteja administrando a questão, seja uma instituição pública ou privada.

As cartas do leitor que compõem a nossa amostragem foram retiradas da coluna DIÁRIO DO LEITOR entre os dias 02/09 a 13/09 de 2013, com exceção dos sábados e domingos. Portanto, analisa-se nesta pesquisa 10 dias úteis de manifestações dos leitores publicadas pelo jornal Diário Catarinense. Como suporte metodológico, usamos os estudos de Lefebvre & Lefebvre (2003) que sustenta que o discurso de um indivíduo representa o pensamento de uma Coletividade.

2. Referencial Teórico

Políticas Públicas

Em função da diversidade de assuntos que aparecem nas Cartas ao Leitor, optou-se por analisar apenas aquelas que abordam as Políticas Públicas em Santa Catarina e no país, seja em que nível for: municipal, estadual e federal. Em relação ao conceito de Políticas Públicas (PP), utilizou-se a definição de Secchi (2012, p.2):

“Políticas Públicas é uma diretriz elaborada para enfrentar um problema público... (...) a razão para o estabelecimento de uma PP é o tratamento ou a resolução de um problema entendido como coletivamente relevante”.

Secchi (2012, p. 4) se filia à abordagem multicêntrica, onde não importa quem implantou a ação, se um órgão estatal ou não, mas o importante é que o problema a ser resolvido seja público. Ele cita como exemplo o Ensino Superior no Brasil que é oferecido de duas formas: gratuito pelas universidades federais e pago nas universidades privadas e pelas comunitárias, que são públicas, não estatais. Ou seja, existe uma Política Pública estruturada para atacar um dos grandes problemas nacionais que é o acesso ao Ensino Superior no Brasil.

O Estado em Crise

Que época histórica vive-se hoje? Um mundo global? O sociólogo polonês Zigmunt Bauman (2013) define esta época como a da “Sociedade Líquida”, ou seja, o momento de incertezas, de transição, de interdependência e de dificuldades de se prever o amanhã. Além disso, Bauman observa que o modelo de Democracia vivido hoje está em decadência e não consegue mais atender as demandas da sociedade. “O Estado é insuficiente para cuidar de tudo” - observa o autor. Ele acrescenta que o Estado oferece cada vez menos ao cidadão, subcontrata e terceiriza as suas ações. E sugere a criação de um Estado Global.

Leitor

Quando se estuda o leitor de jornal é preciso recuperar as ideias de Dominique Wolton (2006) a respeito disso. Para ele, o leitor é um sujeito ativo que sabe pensar, discernir entre o que é certo e errado. Ele dá como exemplo as eleições nas quais o cidadão é chamado para escolher um candidato. Nessa situação é considerado inteligente, mas na hora de consumir a Informação que vem da Mídia, o mesmo cidadão é considerado “manipulável”, entre outros atributos. Sobre o que é a Comunicação, Wolton (2006, p.33) é taxativo:

“A comunicação é uma atividade social como as outras, é marcada pelas desigualdades e pelas questões de poder, mas não é totalitária. Os indivíduos aprendem a resistir. Mantem o livre-arbítrio, o que temos muita tendência a esquecer. Podem ser dominados pela Comunicação e mensagens, não alienados”.

Nesse sentido, Wolton (2006, p. 35 e 36) reforça a sua tese sobre o papel “ativo” do leitor quando lembra os vários tipos de Informação que receptor recebe e processa todos os dias: “a informação-imprensa (fornecida pela mídia), informação-serviço (terminais on-line), informação-data (banco de dados), informação-lazer (jogos interativos) e informação-militância (ONGs, movimentos sociais)”. E pergunta: Como pode o receptor fazer tantas coisas no seu dia-a-dia, que exigem inteligência e discernimento, e, na hora de consumir a Informação da Mídia, ser uma pessoa passiva diante do enorme cardápio de informações que lhe é oferecido.

Carta

Neste artigo, trabalha-se com o conceito de Carta utilizado por Melo: (1995, p.66)- “a carta resgata o outro lado do fluxo jornalístico: o do receptor, o da coletividade”. Em outras palavras, a carta permite que o leitor ofereça um feedback às inúmeras notícias publicadas diariamente pelos veículos de Comunicação. Ou seja, é um momento que o leitor dá a sua opinião sobre todo o tipo de acontecimento. Inclusive tem a oportunidade de opinar até sobre as cartas enviadas por outros leitores.

3. Metodologia

Para atingir o objetivo dessa pesquisa fez-se a leitura das mensagens publicadas na coluna Diário do Leitor do jornal Diário Catarinense num período de 10 dias. Mais precisamente entre 2 e 13 de setembro de 2013. Em relação à técnica para a análise dos dados, usamos os preceitos do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC) proposto por Lefèvre & Lefèvre (2003) que preconiza que o discurso singular produz um discurso coletivo. O DSC é definido pelos autores como:

“(...) uma modalidade de apresentação de resultados de pesquisas qualitativas que tem depoimentos ou outros tipos de texto como matéria-prima, sob a forma de um ou vários tipos de discursos-síntese escritos na primeira pessoa do singular, expediente que visa expressar o pensamento de uma coletividade, como se essa coletividade fosse o emissor de um discurso.” (LEFÈVRE E LEFÈVRE, 2003, p. 35).

A técnica desenvolvida por Lefèvre & Lefèvre (2003) foi aplicada à coluna Diário do Leitor. De cada mensagem publicada se retirou a essência do discurso através das expressões-chave. Os autores explicam o passo a passo dessa metodologia:

“As expressões-chave, as ideias centrais e os discursos do sujeito coletivo são os principais operadores metodológicos do DSC. As primeiras são trechos literais dos depoimentos, que sinalizam os principais conteúdos das respostas; as segundas são as fórmulas sintéticas, que nomeiam os sentidos de cada depoimento e de cada categoria de depoimento, e o terceiro, os signos compostos pelas categorias e pelo seu conteúdo, ou seja, as expressões-chave que apresentam ideias centrais semelhantes agrupadas numa categoria (Lefevre & Lefevre, 2005)”.

Com os dados apurados, elaborou-se um diagnóstico com a opinião dos leitores acerca dos diferentes problemas/temas/questões - nacionais e regionais que afligem a população catarinense. A pesquisa foi exploratória do tipo documental e bibliográfica.

4. Levantamento de dados: primeira leitura da Coluna Diário do Leitor

Nesta primeira leitura da coluna Diário do Leitor, retiramos do texto aquilo que consideramos mais “forte”, mais “contudente” a respeito de cada tema. Nesta fase, por motivo de espaço neste artigo, deixamos apenas as cartas que tinham pelo menos três opiniões a respeito do mesmo tema. Abaixo está um exemplo (dia 02/09/2013) daquilo que foi realizado na pesquisa.

| Data | Título/Crítica; Elogio/Cidade; Sexo; | Problema Público | Instituição responsável; | Fala do leitor |
|-------|---|----------------------------|-----------------------------|--|
| 02/09 | Caso Donadon Crítica Itapema Homem | Cassação de parlamentar | Câmara dos deputados | Sugiro incluir na reforma política o fim do voto obrigatório – democracia pressupõe liberdade |
| 02/09 | Caso Donadon 2 Crítica Itapema Homem | Cassação de parlamentar | Deputados Federais | Pelo jeito os deputados federais não aprenderam absolutamente nada com as manifestações de rua |

| | | | | |
|-------|---|----------------------------|----------------|--|
| 02/09 | Caso Donadon 2 Crítica Itapema Homem | Cassação de parlamentar | Câmara Federal | Que voltem as passeatas, pois nunca se viu neste país tanta falcatrua e corrupção dentro do governo e partidários |
|-------|---|----------------------------|----------------|--|

Primeira Leitura: análise dos dados

Conforme os dados apurados na pesquisa, no período de 10 dias foram publicadas 68 cartas na coluna Diário do Leitor do jornal Diário Catarinense. Desse total, 59 tiveram o tom de CRÍTICA, sete de ELOGIO e duas foram RESPOSTAS a uma crítica feita por um leitor sobre a qualidade das calçadas da cidade de São Joaquim na Serra Catarinense. A abordagem da maioria das cartas revela que o leitor usa esse espaço no jornal para expressar a sua indignação acerca dos fatos que ocorrem em Santa Catarina e no Brasil.

Outro dado interessante é a origem das cartas. 64% delas (44 das 68) vieram da cidade de Florianópolis. Isso comprova aquilo que se imaginava. Apesar de o jornal ter uma abrangência estadual, a sua grande faixa de leitores é mesmo da capital. O jornal é produzido na cidade e grande parte dos leitores se sente representado pelo periódico. O restante das cartas veio de diferentes cidades do interior do Estado. Destaque para Balneário Camboriú que enviou 4 cartas, São Francisco do Sul – 3, Lages, 2. As demais cidades catarinenses apareceram na Coluna com apenas uma carta. Esses números endossam as palavras de Maffesoli (2003) sobre o papel da Mídia: fazer a “ligação social”. Isso o DC faz bem, representa e conecta os moradores da capital.

Um aspecto que chama a atenção é a autoria das cartas. Das 68 publicadas pelo jornal, 64 foram escritas por homens e apenas quatro por mulheres, o que termos percentuais significam que 94% delas foram redigidas por pessoas do sexo masculino. Neste artigo, o objetivo não é analisar as questões de gênero. Mas, talvez esse número seja reflexo do modelo social brasileiro onde a presença feminina em posições de liderança ainda é pequena na maioria das áreas.

Segunda Leitura: a construção do Discurso do Sujeito Coletivo

Nesta segunda leitura, fizemos um novo “pente fino” no texto do leitor. De cada nota procuramos extrair a sua essência na forma literal, chamada de “Expressões-chave”. Com base em cada expressão, construímos um Discurso do Sujeito Coletivo. Nessa etapa, algumas sofreram a interferência do pesquisador com o objetivo de valorizar o pensamento do leitor. Outra observação importante se refere a seleção das notas. Só foram considerados para análise, os problemas públicos que tinham pelo menos três opiniões a respeito do tema em questão. E, onde foi possível fazer uma unidade em relação às opiniões dos leitores. Por exemplo, a cidade de Florianópolis aparece num único item chamado de INFRAESTRUTURA. Por questões de espaço, se apresenta abaixo, apenas as expressões-chave para o tema POLÍTICA. Nos demais itens só aparecem o discurso coletivo montado a partir da opinião dos leitores:

Tema - S = Sujeito; Expressões-chave;

Política - Caso Donadon (Congresso Nacional)

- S1 – sugiro incluir na reforma política o fim do voto obrigatório.
- S2 – os deputados federais não aprenderam nada com as manifestações;
- S3 – nunca se viu neste país tanta falcatrua e corrupção;
- S4 – estão brincando com fogo;
- S5 – os deputados devem explicação ao povo;
- S6 – Nem todos são iguais, mas sobram muito poucos;

S7 – precisa sair às ruas e exigir mudanças (juventude);

S8 – Agora já sabemos em quem não votar nas eleições;

S9 – Voto aberto nas cassações.

Discurso do Sujeito Coletivo

1. Política

Acabar com o voto obrigatório da população e com o voto secreto nas sessões, ouvir as ruas, parar de brincar, combater a corrupção, explicar-se com o povo, cumprir suas obrigações;

2. Infraestrutura - Florianópolis

Despoluir a Baía Norte, investir no saneamento, melhorar as calçadas, dar atenção ao Continente, reformar a Catedral, colocar os fios e cabos de forma subterrânea, fiscalizar o comércio informal, não leve seu cão à praia;

3. Segurança Pública

As famílias passeiam com medo, os presos estão nas redes sociais, onde estão a Guarda Municipal e as Câmeras de monitoramento, os policiais estão preparados? Os bandidos estão armados;

4. Médicos Estrangeiros (Programa mais médicos)

Que façam o revalida, os conselhos de medicina apoiam, repassar 60% do salário ao governo é exploração, este dinheiro pode patrocinar a eleição em 2014;

6. Governo Federal

É populista, só visa às eleições, tenta sem sucesso administrar o presente de grego que recebeu;

7. Governo Estadual

É populista, só visa às eleições, tenta sem sucesso administrar o presente de grego que recebeu;

8. Governo Estadual

Bandeira e hino estão esquecidos, tem a ver com a história política atual, meu protesto foi silencioso, educação sem civismo é instrução;

5. Análise do Discurso do Sujeito Coletivo: a opinião do leitor

A elaboração deste Discurso do Sujeito Coletivo com base nas cartas do leitor publicadas no jornal Diário Catarinense revela um leitor atento e preocupado com o funcionamento do Congresso Nacional e o futuro do país. Tanto que o tema POLÍTICA foi o assunto mais falado durante o período analisado, com nove cartas. Os leitores querem um legislativo transparente, que ouça a voz das ruas, cumpra as suas obrigações de legislar em prol do país, combata a corrupção e acabe com o voto obrigatório nas eleições.

A INFRAESTRUTURA de Florianópolis ficou em segundo lugar. Os leitores sentiram-se representados pelo jornal Diário Catarinense. O DC fez a chamada ligação social proposta por Maffesoli (2003). Isto é, conectou os leitores da capital que estavam preocupados com os problemas da cidade. Saneamento, melhoria das calçadas, reforma da catedral e até não levar o cachorro à praia estiveram entre os temas abordados. Este segundo lugar demonstra que o leitor está preocupado com as questões do seu dia-a-dia. Ou seja, é na cidade que a vida acontece e é nela que os problemas mais aparecem.

Na terceira colocação ficou a SEGURANÇA PÚBLICA. O leitor tem medo de sair às ruas, acha um deboche a segurança nas prisões, questiona a preparação dos policiais, pergunta pela guarda municipal e afirma que os bandidos estão armados. Tantas demandas lembram o que afirma Bauman (2013) sobre o Estado: “é insuficiente” não consegue atender as demandas sociais. E isso parece ocorrer em Santa Catarina e no Brasil. Estamos refém dos governos Estaduais que terceirizam inúmeros serviços e, assim mesmo, não conseguem oferecer um serviço básico de qualidade à população nas áreas fundamentais como: Segurança, Saúde e Educação. A resposta recorrente é a falta de dinheiro.

O quarto tema mais abordado foi o GOVERNO ESTADUAL. Ele é acusado de não saber gastar, investir pouco na região de Florianópolis, fazer sindicância ao invés de punir. Este item tem a ver com o anterior. Isto é, o poder executivo não consegue atender as crescentes demandas da sociedade.

Na quinta posição ficou o item PATRIOTISMO. Esse assunto apareceu porque nas duas semanas estudadas estava o Sete de setembro, dia que é feriado nacional e se comemora a independência do Brasil. As opiniões deste item demonstraram o quanto a população está insatisfeita com o modelo de ESTADO NACIONAL que parece não atender minimamente as necessidades da população. Para os leitores do DC não dá pra comemorar os símbolos da pátria quando a Saúde e a Educação, por exemplo, estão em situação precária. E a POLÍTICA não consegue mostrar algo que não seja a corrupção.

Na sexta e sétima posições, com o mesmo número de Cartas aparecem os itens PROGRAMA MAIS MÉDICOS E GOVERNO FEDERAL. Sobre os médicos estrangeiros, os leitores questionaram o repasse de 60% dos salários dos profissionais para o governo de Cuba e refletiram: será que esse dinheiro não volta nas eleições? Aliás, o governo Federal foi acusado de só pensar nos pleitos eleitorais e de ser populista.

Na oitava e última posição está o item PROTESTOS. Os leitores reprovaram a destruição do patrimônio público e a agressão e o sofrimento de pessoas inocentes. Para eles, tais atitudes não combinam com a Democracia.

5. Conclusão

Com as observações feitas no item anterior acredito ter respondido a pergunta inicial deste artigo que indagava a opinião do leitor do jornal Diário Catarinense sobre as Políticas Públicas praticadas em Santa Catarina e no Brasil. Percebemos um leitor atento e preocupado com o país, sobretudo, com o comportamento dos políticos no Congresso Nacional. Que quer ver uma classe política honesta e ocupada com as questões nacionais. O leitor não quer mais votar de forma obrigatória, mas exige o voto aberto nas sessões do Legislativo.

Vimos também um leitor atento ao que acontece na cidade de Florianópolis. Reclama da poluição do mar na Baía Norte, da falta de cuidado com as calçadas e de educação de algumas pessoas que insistem em levar o seu cachorro à praia. Além disso, o leitor do DC quer um centro histórico com uma catedral reformada e que tenha fios e cabos subterrâneos. Por último pede que as forças políticas se unam para que prefeitura e governo do Estado possam melhorar a infraestrutura oferecida aos turistas que visitam a capital.

Os relatos das cartas do leitor apontam para um cidadão insatisfeito com a Segurança Pública em Santa Catarina. Que não aceita a presença de presos nas redes sociais, bandidos armados e policiais mal preparados para exercerem as suas funções. Que está com medo de sair às ruas com a família.

Em relação ao desempenho do Governo Estadual, peça chave na promoção de Políticas Públicas, o leitor pede mais agilidade nas punições contra os desvios do dinheiro público. Mais

eficiência na hora de gastar os recursos públicos e investimentos em todas as regiões do Estado. Sobre o Governo Federal, o recado é claro: mais ações focadas na população e não nas próximas eleições. No que se refere ao Programa “Mais Médicos”, o leitor se mostra favorável, mas questiona a exploração dos profissionais que tem de repassar mais de 50% salário ao governo cubano.

Outro assunto que apareceu durante a pesquisa foi o Patriotismo. Isso porque na primeira semana da coleta de dados estava o dia 07 de setembro, dia da Independência do Brasil. Os leitores se mostraram inconformados com esquecimento dos valores cívicos. Mas, atribuíram isso ao comportamento dos políticos. Por fim, as opiniões manifestadas na coluna Diário do Leitor mostraram um leitor crítico, com ideias próprias que não aceita tanta corrupção e falta de ação nas várias instâncias dos governos.



Referências

- Associação Nacional dos Jornais. *Ranking da Tiragem média dos jornais brasileiros*. Disponível em: www.anj.org.br. Acessada em 15.11.2013
- BAUMAN, Zigmunt. *Entrevista concedida ao projeto Fronteiras do Pensamento*. Disponível em: www.youtube.com.br/ Acessada em 12.09.2013.
- LEFÉVRE, F.; LEFÉVRE, A.M.C. *O sujeito coletivo que fala*. Interface – Comunic, Saúde, Educ, v.10, n.20, p. 517-24, jul/dez. 2006.
- MAFFESOLI, Michel. *A Comunicação sem fim (teoria Pós-Moderna da comunicação)*. Revista FA-MECOS, PUCRS, Porto Alegre, n. 20, p. 13-19, abr. 2003.
- Melo, José Marques. *A opinião no Jornalismo Brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- SECCHI, Eduardo. *Políticas Públicas. Conceitos, Esquemas de Análise, Casos Práticos*. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- SPRICIGO, Carolina. *Diário do leitor. Diário Catarinense*. Florianópolis, p. 3, dez. 2013.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo, Summus Editorial, 2004.
- WOLTON, Dominique. *É preciso Salvar a Comunicação*. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

OS CONFLITOS CULTURAIS DA DÉCADA DE 1960 NA REVISTA REALIDADE

Márcia Eliane Rosa

Jornalista e doutora em Ciências da Comunicação pela USP (Universidade de São Paulo). Mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero, onde também atua como pesquisadora no grupo Comunicação e Sociedade do Espetáculo. É professora da PUC-CAMPINAS. E-mail: marciaer@terra.com.br.

Resumo

Este artigo faz um recorte de alguns aspectos do cenário conflitante cultural da década de 1960 no Brasil a partir da revista Realidade, importante publicação jornalística do país no período. Os textos da revista Realidade, uma publicação diferente de todas outras do gênero à época, conseguiram reunir material jornalístico e histórico que retratou o cotidiano de uma época e captou flagrantes da cultura do país, evidenciando, entre 1966-1968, partes ou ângulos desses acontecimentos culturais em uma sociedade criativa e efervescente.

Palavras-chave: Revista Realidade; Cultura; Arte e política

Abstract

This article intends to make an indentation of some aspects of conflicting cultural scene of the 1960s in Brazil from Realidade magazine journalism major publication in the country in the period. The texts of Realidade magazine, one unlike any other publication of its kind at the time, were able to gather journalistic and historical material that portrayed everyday life in a time and captured snapshots of the culture of the country, showing, between 1966-1968, parts or angles of these events culture in a creative and effervescent society.

Keywords: Creative Industries. Foment to Audiovisual Producers. Public Policies

Resumen

Este artículo aborda algunos aspectos de la vida cultural en conflicto de la década de 1960 en Brasil desde el periodismo revista Realidade, publicación importante en el país en el período. Los textos de la revista Realidade, una publicación a diferencia de cualquier otro género en el momento, fueron capaces de reunir material periodístico e histórico que retrata la vida cotidiana en un tiempo y capturó instantáneas de la cultura del país, que muestra, entre 1966-1968, partes o ángulos de estos eventos la cultura en una sociedad creativa y efervescente.

Palabras clave: Realidade Magazine; culture; Art and politics

1. Introdução

A revista Realidade foi publicada no Brasil pela editora Abril durante dez anos, de abril de 1966 a março de 1976. Editada mensalmente, alcançou a tiragem de 475 mil exemplares seis meses após seu lançamento, quase o dobro do montante inicial. O período da publicação da revista se caracterizou por um cenário que fundia política e cultura ao cotidiano dos brasileiros. Através da leitura de reportagens da época, é possível perceber como as ideias de identidade e resistências política e cultural estavam presentes na noção de cultura captada pela revista. Foi uma fase em que a arte era usada como forma de atingir objetivos e reivindicações políticas enquanto a política cultural ainda não era tema de pauta. Um período de liberalização de costumes e de propostas revolucionárias na política, na cultura e na economia, que marcaram os anos 1960.

A revista imprimiu inovações e demonstrou-se relevante, primeiro, a partir de suas qualidades jornalísticas, pois Realidade fez vários retratos das questões sociais no Brasil e no mundo, de forma bastante contextualizada, e com a apresentação de um texto aprimorado, próximo ao estilo literário. Esses aspectos elevaram e destacaram a qualidade do material publicado, não só comparando-o às demais publicações da época, mas às revistas até hoje publicadas no país. Foi uma aventura jornalística singular, que capturou a cultura daquele período, visibilizando aspectos importantes que tentaremos contemplar, a seguir, neste artigo.

2. O cenário cultural no mundo

O surgimento das mais variadas formas de manifestações artísticas nos anos 1960 deve ser compreendido em sua temporalidade, sob o contexto de momentos históricos em que se desenvolveram, cujas características tinham o teor de buscar mudanças na vida social do país. Muitos grupos foram formados em um universo que tinha clima revolucionário, não só no Brasil como em diversas outras partes do mundo. A partir do final da década de 1950, o cenário, em vários países, mostrava os indícios que viriam a influenciar o comportamento no Brasil. Foram anos repletos de manifestos de estudantes e trabalhadores: o Maio libertário na França, a Primavera de Praga, passeatas norte-americanas contra a guerra no Vietnã, entre outros. Novos comportamentos floresciam, e o uso das drogas tinha significado de protesto aos padrões culturais de consumo, com o pacifismo dos hippies e os conflitos da contracultura.

O cenário político-social desses anos em diversos lugares do planeta sustentava, no Brasil, um clima revolucionário entre intelectuais e diversos grupos da sociedade civil. A situação política tinha um caráter antidemocrático sob a ditadura civil-militar do presidente Humberto de Alencar Castelo Branco, desde o golpe de 1964, mas diversas organizações na sociedade se articulavam em busca de reverter a situação, e muitos dos caminhos de contestação passavam pelo instrumento arte.

De maneira generalizada, as manifestações de cultura e política eram uma coisa só. Essa fusão, em grande parte dos casos, transformou-se em ‘arma’ de resistência contra determinados hábitos culturais que se manifestavam decorrentes da formação de uma sociedade de consumo baseada em modelos norte-americanos, além de instrumento de reivindicações contra o sistema do governo ditatorial que se instalava no país.

A política era uma forma de estratégia, e a arte, de política. Essa característica da década de 1960 se acirrou após o golpe de 1964, e foi “calada” após dezembro de 1968 com o Ato Institucional nº 5, o que culminou em uma repressão total das manifestações sociais. Assim constatou Zuenir Ventura, no livro 1968, o ano que não terminou. “Em 68 seria assim: a arte não podia viver sem a política, a presença desta tornava o casamento suspeito – uma incômoda contradição mesmo para um tempo em que se alimentava delas.” (VENTURA, 1988, 87)

Dessa forma, era possível observar intelectuais e artistas que discutiam as relações da poesia com a política, liam poemas como se fossem atos políticos, e realmente o eram. Em grande parte, os

movimentos direcionavam-se à política, como constata o poeta e cronista Sant'Anna numa revisão desse período, após mais de quarenta anos.

“Se tomarmos os movimentos que surgiram em torno dos anos 60: a Bossa Nova, O teatro de Arena, o Centro Popular de Cultura, o Opinião, as Neovanguardas, Tropicalismo, o Cinema Novo, veremos que eram iniciativas programáticas, com manifestos e ideais apriorísticos. Estão dentro do aspecto da modernidade, ainda se acreditava na História e no sujeito histórico.” (SANT’ANNA, 2005, p. 31).

O sociólogo Marcelo Ridenti defendeu, em sua tese de livre docência na Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), a idéia de um romantismo revolucionário que atingia os anos 1960 e também a perseverança na mudança desse “sujeito histórico”. Ridenti explica que a idéia de revolução, a qual parece contraditória ao conceito de romantismo, surge para explicar movimentos da esquerda dos anos 1960 não como uma simples volta ao passado, mas buscando nele elementos para a construção da utopia do futuro. Os movimentos e grupos da época traziam idéias da cultura brasileira que foram desenvolvidas a partir da década de 1950, mas que, naquele momento, mesclavam-se a influências da esquerda, comunistas ou trabalhistas.

3. Arte e política: apolíticos alienados

Era um período histórico que refletia muitas mudanças e conflitos. Havia manifestações populares que demonstravam renovação nas artes em geral e não era unânime a idéia de que deveriam falar de política para serem autenticamente representantes de um momento histórico.

Os festivais de música popular brasileira, que reuniam milhares de pessoas nos ginásios dos grandes centros urbanos e, também, faziam sucesso nos meios de comunicação, como rádio e televisão, eram palco para esses conflitos da época. As redes televisivas, como a Record, coordenavam a festa de audiência. Os festivais, como são lembrados por muitos pesquisadores, representavam um espaço de disputa e defesa de ideais políticos, onde os compositores eram os guerreiros aclamados por grandes torcidas.

Um exemplo representa essa divisão de tendência. Ocorreu com o compositor e cantor Chico Buarque, que havia iniciado seu sucesso no II festival da Record, com A Banda, que foi considerada uma singela canção de amor, dividiu opiniões e foi vaiada quando empatou em primeiro lugar com uma música que representava, claramente, as inquietações políticas da época: Disparada, de Geraldo Vandré. Uma, aparentemente, falava de saudade e romance, enquanto que a outra falava de soldados, amados ou não, mas de armas na mão.

Esse evento deixava Chico Buarque do lado dos apolíticos e alienados, porém, mais tarde, mostrou o contrário, como lembra o pesquisador e historiador Francisco Carlos Teixeira da Silva, que veio, posteriormente, reconhecer o teor político também nas músicas de Chico.

Grupo como o CPC (centro Popular Cultural), tinha o papel de guiar intelectualmente o país no campo artístico-cultural (o qual, nesse período, como já vimos, funde-se com política), e tinha o objetivo de motivar a sociedade brasileira através da valorização da cultura popular, e de reverter os “apolíticos” que preferiam, por exemplo, A Banda de Chico à Disparada de Vandré. A preocupação era intensificar movimentos artísticos que transformassem o país. “Quando os agentes do CPC se referem às ‘obras de cultura popular’, eles não reportam às manifestações populares no sentido tradicional, mas sim às atividades realizadas pelos centros de cultura.” (ORTIZ, 1994, p. 72)

Essa preocupação em proteger a cultura popular surgiu como movimento contrário ao da indústria cultural que se fortaleceu nos anos 1960, e que determinava a produção de arte e consumo de bens simbólicos, além de importar costumes, principalmente, norte-americanos.

4. Tropicália: um movimento de aspectos contemporâneos

O universo da cultura presenciava movimentos contestadores em todos os meios artísticos (teatro, cinema, televisão, literatura, música popular, etc.) e envolvia determinados setores da sociedade. Os festivais de música popular, o Cinema Novo e os grupos de teatro Arena e Opinião foram movimentos que protestavam também em busca de espaço para muitos sonhos e criação, como lembra Ortiz: “Foi um momento de muita criatividade porque esses momentos utópicos também são momentos de criatividade e liberação.” (ORTIZ, 1988, p. 41)

Entre esses movimentos, prevalecia a idéia de resistência cultural, de conservação de uma cultura popular, transformadora, mas que sustentasse uma identidade nacional. Havia sonhos e lutas que captavam, através da arte, um momento de medos e inquietações. Um movimento que merece um estudo mais aprofundado é a Tropicália, que em sua conceituação e diante das reações provocadas na sociedade, mostrou-nos sinais de elementos contemporâneos que surgiam naquele momento: a globalização, os conflitos de identidade, a resistência cultural e a hibridização, todos captados pela revista Realidade.

O Tropicalismo foi um movimento com caráter de rito antropofágico que recusou utilizar-se de significados já fixados. Surgiu em uma época em que o movimento nacional-cultural ocupava seu espaço através das músicas de protestos que divulgavam e contestavam a situação política do país.

Mas o Tropicalismo não se utilizava de instrumentos como o discurso político em suas letras. Apresentava características estéticas diferentes das que se conheciam. Essa diferença soava para o público como uma contraposição ao movimento nacional-popular e causava furor em muitos, que chegaram a defini-lo como alienador. Suas características estéticas e o cafonismo tiraram-lhe a possibilidade de se classificar como uma posição política. Mas percebe-se a preocupação crítica nas letras de seus artistas, apesar de não ter sido interpretada assim por parte dos intelectuais e estudantes de esquerda.

O Tropicalismo manifestava-se de uma forma mais estética ao reformular alguns conceitos da música popular, além de envolver questões trazidas pela indústria cultural que, aparentemente, não demonstravam engajamento político. Desse modo, a música não se apresentava tão agressiva quanto os protestos e causava estranheza ao público. A música, que marcou o início do movimento, trouxe acontecimentos ao cotidiano da vida do jovem de classe média, que já se envolvia com os produtos da cultura de massa, como se pode ver em trechos da música Alegria Alegria¹.

Assim também, a música Domingo no parque, de Gilberto Gil e Rogério Duprat, apresenta parecida complexidade em sua construção. A mistura de ruídos, instrumentos clássicos e elétricos, berimbau e acompanhamento de coral fortaleciam a característica do gênero. “Como Alegria Alegria, a música de Gil define um procedimento de mistura, próprio da linguagem carnavalesca, associado à prática antropofágica oswaldiana.” (FAVARETTO, 1979. p. 9)

O estilo de música recebeu nome de movimento e transformou Caetano e Gil em astros, o que aticaria a indústria cultural. A polêmica em torno do Tropicalismo despertou pessoas, como o empresário Guilherme Araújo, a iniciarem um trabalho de marketing, pois o Tropicalismo poderia, então, ser moda ao ditar um estilo psicodélico e debochado.

Caetano e Gil aceitaram participar do processo de industrialização da cultura que se desencadeava no Brasil, não apenas com objetivo no plano comercial, mas com novas visões sobre um novo espaço cultural, e confessaram, tempos depois após o encerramento do movimento, terem vivido um período angustiante nesta empreitada.

O Tropicalismo, portanto, pode ser visto como um movimento que expressava as diversas nuances da cultura daquela época, uma manifestação cultural contraditória, conflituosa e exposta à análise de um público que exigia um comportamento definido: político ou alienado.

Pode-se dizer que o período 1960-1968, que cobriu parte dos anos de produção da revista Realidade, foi um momento cultural repleto de conflitos que hoje podem ser vistos e avaliados de forma mais concreta. Muitas das características deste período, ainda difusas, foram captadas pelos autores/repórteres da revista Realidade.

Através da análise das características dos textos da revista Realidade, foi possível observar princípios editoriais que direcionaram a reportagem para uma representação ampliada dos fatos, e que demonstram a presença de dados culturais emergentes que permeavam a sociedade naquele momento histórico. O texto cumpria uma função do jornalismo como produtor de conhecimento e transformador da realidade, o que é incompatível com uma simples pauta de serviços que quer apenas gerar lucros e tem sua produção controlada, como acontece no jornalismo cultural hegemônico na atualidade.

5. Exemplos do cenário cultural nas reportagens da revista realidade

Texto 1: “O tropicalismo é nosso viu”

(Dezembro de 1968, nº 33, o texto foi produzido no mês de novembro, sem autor, no período de transição dos redatores)

Para tratar do tema Tropicália, a reportagem aborda as ideias em torno da cultura, as quais eram pertinentes a uma construção de um conceito contemporâneo: a elite, o popular, o brasileiro e a mistura que detecta o hibridismo.

A reportagem busca a memória do leitor ao apresentar exemplos das artes que se relacionam com o contexto da Tropicália: o moderno e as artes, o teatro e o cinema de protesto e a Chacrinha, popular. A relação com a história: anos 30, Mário e Oswald de Andrade em busca do verdadeiro espírito da cultura brasileira.

A narrativa do início da reportagem é bastante representativa. Explana, de uma forma geral, a cultura naquele momento, conflituosa, mas, principalmente, diante de uma indústria cultural que parecia colocar em risco a cultura brasileira. O nacionalismo é uma questão importante, e a narrativa segue expondo a relação do Brasil com a história cultural, as influências. Nos títulos, primeiro os artistas, depois a confusão de quem não entendia nada e, posteriormente o popular na Tropicália. Por fim, todos por uma causa. Muitos depoimentos, antecipados pelos travessões, ilustram o objetivo da reportagem de dar voz aos protagonistas do movimento.

O ponto de vista apresentado nesse texto é bastante interessante porque se mostra tão conflituoso como a própria Tropicália. O autor deixa claro que busca explicações e caminhos para a compreensão da cultura brasileira que, até então, mistura o popular e o elitizado, o culto e o inculto, o nacional e os americanismos. O híbrido aparece.

Texto 2: “Vejam quem chegou de repente”

Reportagem: Narciso Kalili (maio de 1966, nº 2, págs. 73-80)

O texto é um perfil do jovem cantor Roberto Carlos e a evolução de sua carreira. A matéria consegue abordar o tema como uma mudança comportamental. Ela contextualiza a situação como um todo, tanto nos aspectos geradores de comportamento, como num estilo de música como produto da indústria cultural. É uma visão crítica em relação ao “americanismo” desse movimento, e que analisa, de forma negativa, esse produto.

A forma como a reportagem é exposta por Narciso Kalili nas oito páginas que ocupa mostra uma trajetória que não só recorta um momento importante da época, como especula a história cultural dos anos seguintes, dos “novos movimentos culturais”, como a lambada, o axé e muitos outros mais instantâneos que esses e que mudaram comportamentos nas casas e festas de grande parte da população brasileira. O movimento funk, hoje, parece demonstrar uma história muito parecida,

mas sem grandes ídolos, apenas ditando comportamentos bem específicos. Assim como os versos destacados das músicas de Roberto Carlos determinam os aspectos desses movimentos, os versos recitados nos bailes funks repetem o mesmo ritual.

O texto da reportagem reforça a ideia de um movimento cultural esvaziado no conteúdo ao comentar que, além de apresentar letras simples; nele, um compositor como Erasmo Carlos não conhece notas musicais, e Vanderléia, outra cantora da Jovem guarda, não tem voz, canta baixo e “esganiçado”, o que conota uma forma de desvalorização e de exibição do avesso de atitudes e regras para o canto e do comportamento para a vida social. Uma fantasia assustadoramente vendável e rentável. Uma abordagem clara de um momento que surgia – um fenômeno cultural abordado por todos os lados nesse texto.

Não eram ideias bem definidas como podemos precisar hoje, mas já apontavam vestígios dessa cultura contemporânea. Tais reportagens identificam ideias como conflitos culturais, identidade e resistência nos textos que absorviam uma tomada ampla da cultura. Somente essa visão de amplitude da cultura poderia detectar a situação de uma época.



Referências

FARO, José Salvador. *Revista Realidade 1966-1968 – Tempo da reportagem na imprensa brasileira*. Canoas: Ed da ULBRA/AGE, 1999.

_____. *A imprensa brasileira e a revista Realidade*. Alaic – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, Congreso 1999.

FAVARETTO, Celso F. *Tropicália: Alegoria, Alegria*. São Paulo: Kairós, 1979.

GABEIRA, Fernando. *Caminhos da cultura brasileira*. In: *4 X Brasil – Itinerário da cultura brasileira*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2005.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. SP: Brasiliense, 2003.

_____. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. *Cultura e Modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. *Universidade e Sociedade*. In *Entrevista*, Ano VIII, nº 16, junho de 1988.

RIBEIRO, José Hamilton. *Jornalistas 1937 a 1997 – História da imprensa de São Paulo vista pelos que batalham laudas (terminais), câmeras e microfones*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1998.

RIDENTI, Marcelo S. *Em busca do povo brasileiro: romantismo revolucionário de artistas Intelectuais (pós 1960)*. Campinas – SP: Unicamp, 1999. (tese de livre-docência)

SANT’ANNA, Affonso Romano de. *4 X Brasil*. In: *4 X Brasil – Itinerário da cultura brasileira*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2005.

VENTURA, Zuenir. 1968 *O ano que não terminou – a aventura de uma geração*. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1988. WILLIAMS, Raymond, *Cultura*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

ROSA, Márcia Eliane. *Os sentidos pluralistas do cotidiano da cultura nas reportagens da revista Realidade nos anos de 1966 a 1968*. 2006. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-30042009-142142/pt-br.php>. Acesso em: 29/08/2014.

Notas

¹ É uma canção da autoria de Caetano Veloso, e foi um dos marcos iniciais do movimento tropicalista em 1967. Estudiosos observaram questões importantes sobre a letra, como: as palavras que completam a mensagem não são correlatas e não aparecem juntas nesse poema: crimes/espçonaves/guerrilhas/cardinales/caras de presidente. Elas aparecem confusas, neutralizando o conteúdo. Descreve uma técnica e não um sentido; remete-se ao espaço urbano e, inevitavelmente, aos chamados meios de comunicação de massa.

IMPrensa UNIVERSITÁRIA NO BRASIL: A TRAJETÓRIA DA AGÊNCIA UNIVERSITÁRIA DE NOTÍCIAS (AUN) DURANTE A DITADURA MILITAR E O NOVO PERÍODO DEMOCRÁTICO

André Chaves de Melo Silva

Jornalista, historiador, mestre e doutor em Educação, é professor do Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

Leandra Rajczuk Martins

Jornalista, historiadora, mestre em Ciências da Comunicação, doutoranda em Educação da Faculdade de Educação da USP (FE), é editora da Agência Universitária de Notícias (AUN) e assessora de comunicação do Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

José Luiz Proença

Jornalista, mestre e doutor em Ciências da Comunicação, é professor do Departamento de Jornalismo e Editoração (CJE) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).

1. Introdução

Este artigo¹ centra seu foco na trajetória histórica da Agência Universitária de Notícias (AUN). Pioneira no Brasil, esta mídia, vinculada à Universidade de São Paulo (USP), passou pelo período em que enfrentou interrupções em sua periodicidade – incluindo entre as causas pressões exercidas sobre sua atuação por agentes do Regime Militar Brasileiro (1964-1985) – e, depois, entrou, paulatinamente, em uma fase de estabilidade, vivida graças à redemocratização do País, passando do impresso para o digital e, recentemente, inaugurando seu novo site informativo (www.usp.br/aun).

A Agência Universitária de Notícias (AUN) foi criada em 1967 com o objetivo de ser um canal de comunicação de notícias sobre a produção científica e cultural da Universidade de São Paulo (USP) para a sociedade brasileira. Mídia mais antiga da USP, suas matérias são produzidas por alunos da disciplina Laboratório de Jornalismo Impresso I, do curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP), sob a supervisão dos professores responsáveis, enquanto a edição de conteúdo é feita por uma profissional/pesquisadora.

Cada aluno se torna responsável pela cobertura dos assuntos relacionados a uma das unidades que compõem a Universidade – ou seja, sua cobertura se organiza a partir de setoristas –, e tem que produzir cerca de 12 matérias, todas relativas a assuntos inéditos, o que permite a esta mídia universitária mostrar para a sociedade boa parte da produção científica e cultural da USP.

Graças a este sistema, entre 300 e 400 matérias são produzidas e publicadas no site da AUN, por semestre, num total superior a dezenas de milhares de textos ao longo destes 47 anos de atividades. Mas, mais importante, estes conteúdos são republicados ou pautam a ação de outras mídias, ampliando a divulgação da USP, aproximando-a da sociedade e colaborando para a visibilidade da instituição, o que também reforça a importância do pioneirismo da AUN, a qual consegue aliar a teoria e a prática de forma única no ensino do jornalismo, ao mesmo tempo em que aproxima os futuros jornalistas dos processos de produção da ciência dentro da Universidade e das fontes mais significativas de amplas áreas do conhecimento, proporciona um contato efetivo com todo o fazer dos veículos de comunicação.

“Ao longo desse tempo, tem influenciado significativamente o ensino do jornalismo em todo o Brasil e, a cada ano, firma-se como um local atualizado de exercício da profissão e um instrumento efetivo na área de divulgação científica como veículo de extensão dos serviços da USP à comunidade”. (PROENÇA, 2007).

Para o efetivo ensino do jornalismo, os laboratórios são fundamentais e estão na base de inúmeras escolas pioneiras tanto no exterior como no Brasil.

Em 1947, a primeira escola reconhecida como de nível superior, a Faculdade de Jornalismo “Cásper Líbero”, nasceu de um sonho que unia a prática da redação do jornal A Gazeta com a formação humanística sob responsabilidade da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP).

“E se naquele primeiro momento, a idéia é de que a redação do jornal será o grande laboratório dos alunos, a experiência acadêmica viria comprovar a necessidade do laboratório. É lá também que nasce o primeiro jornal laboratório editado pelos alunos do curso.” (PROENÇA, 2007).

Mas, se o jornal era esse primeiro veículo-laboratório, as inúmeras dificuldades para sua manutenção impediam o envolvimento de boa parte dos alunos regulares. Isto, somado ao custo elevado, o que determinava a possibilidade da impressão de poucos exemplares e de tiragens absolutamente limitadas (também ocasionada por problemas de distribuição), impedia o estabelecimento da sua periodicidade e definição de um público.

Como resultado, os jornais-laboratórios eram feridos mortalmente em suas propostas básicas de ensino, ou seja, estabelecimento de atividades de produção dos veículos, elaboração de pautas, escolha de fontes, formas e padrões de edição. Se esse era o panorama dos jornais impressos, com os veículos eletrônicos (rádio e, posteriormente, a televisão) as escolas só tinham possibilidade de um ensino absolutamente teórico.

Foi no final da década de 60 que surgiu a ideia de se criar uma agência universitária de notícias no âmbito de uma escola de jornalismo. Ela aconteceu na USP, por obra do jornalista José de Freitas Nobre (1921-1990), então professor da disciplina Agências Noticiosas. Isso ocorreu em um momento político importante na América Latina, dentro das perspectivas de uma nova ordem mundial, o qual resultaria no Relatório McBride (1975), que propunha a criação de sistemas alternativos de informação nos países do chamado Terceiro Mundo como forma de diminuir a influência do noticiário gerado nos grandes centros internacionais e distribuído em massa pelas agências transnacionais.

Nesta mesma época, na Colômbia, já existia uma experiência que caminhava nesse sentido, criada pelo Centro Internacional de Produção de Material Científico e Educativo (Cimpec), o qual passou a produzir e distribuir para veículos de comunicação um boletim com informação científica. Como era redigido em espanhol, a Escola de Comunicações e Artes da USP acabou se encarregando da tradução e distribuição desse material para os jornais, rádios e TVs do Brasil, por meio da AUN.

Mas, na seqüência, a ECA acabou não renovando o convênio com o Cimpec, um dos órgãos da Unesco e a AUN foi incorporada à disciplina Jornalismo Informativo. Os custos eram significativamente menores que qualquer outro veículo laboratorial e, como resultados quase que imediatos, a produção individual dos alunos aumentou sensivelmente e os objetivos educacionais e a filosofia editorial ficaram bem mais nítidos.

2. Um duro começo

A Agência Universitária de Notícias tinha a finalidade básica de oferecer aos alunos do curso de Jornalismo a possibilidade de aprendizagem teórica e prática na captação de informações, redação, revisão e edição de notícias. Em sua fase inicial faltou periodicidade, prejudicando sensivelmente a concretização do projeto. Inexistindo regularidade entre suas edições, a AUN não obrigava o aluno em processo de aprendizado a submeter-se à pressão do tempo, traço essencial da atividade jornalística. Pela mesma razão, não foi possível impor o indispensável conceito de atualidade aos temas veiculados nos boletins.

Além disso, fundada em pleno regime ditatorial, a AUN sofreu com o acirramento dos ânimos e das discussões no âmbito da USP, situação gerada pela reforma universitária que mudaria de maneira profunda e decisiva os rumos da instituição. Data desta época a mudança de nome da recém-criada Escola de Comunicações Culturais (ECC) para o atual, Escola de Comunicações e Artes (ECA).

“O primeiro teste da Agência Universitária de Notícias seria a cobertura de um evento internacional sobre pesquisa em TV e Cinema, que ocorreria no final de junho de 1968. A AUN faria a cobertura, entrando em funcionamento efetivo após alguns números experimentais elaborados pelos alunos sob a supervisão de Freitas Nobre. A Mesa-Redonda sobre Pesquisa em TV e Cinema na América Latina, promovido pela Unesco, pela ECC e pelo Ministério das Relações Exteriores contou com a presença do pensador Edgar Morin, o cineasta italiano Roberto Rossellini e Glauber Rocha.” (SANTOS, 2007:143).

Com a invasão do evento pelos alunos, em protesto contra a reforma universitária, os professores responsáveis decidiram interromper as atividades, dadas as pressões que poderiam comprometer a imparcialidade do noticiário. (BERNARDES, 2001:22).

Na sequência, o roubo do mimeógrafo e das quatro máquinas de escrever causaram a interrupção do boletim da AUN até 1971.

Depois de algumas aparições aleatórias, em 1971, a AUN recebeu uma significativa ajuda quando passou a ser responsável pela tradução e retransmissão do material de informação científica do Cimpec – gerado originalmente em espanhol –, adquirindo, assim, a periodicidade semanal. Naquele momento, dentro da proposta da Organização dos Estados Americanos (OEA), que apostava nas atividades de comunicação como uma das formas de estimular o desenvolvimento, foi possível se implantar uma estrutura de funcionamento da Agência.

A proposta era atuar como uma agência alternativa às informações publicadas pelas grandes agências internacionais (AFP, AP, UPI, Reuters, entre outras), tendo como preocupação maior a ciência e tecnologia produzidas pelos países da América Latina. O conteúdo era bem definido (matérias produzidas pelo Cimpec). O veículo era um boletim semanal mimeografado, algumas matérias eram acompanhadas de fotos, também produzidas e distribuídas pelo Cimpec. O público receptor desse material era basicamente toda a imprensa escrita brasileira, a começar pelos grandes jornais situados no eixo mais desenvolvido – São Paulo e Rio de Janeiro. Os boletins eram produzidos independente das disciplinas ministradas no curso de Jornalismo. Entretanto, o trabalho dos alunos era supervisionado por professores e monitores da ECA.

No ano seguinte, a Escola resolveu assumir oficialmente a atividade da Agência. A cadeira de Jornalismo Informativo absorveu a AUN, incorporando-a ao currículo do curso de Jornalismo. Em razão disso, além das práticas já desenvolvidas no ano anterior, os trabalhos passaram a ser desenvolvidos num núcleo de aprendizagem acrescentando as etapas de captação noticiosa e a edição de reportagens informativas. Dessa forma, a Agência se manteve na condição de meio de divulgação de informações científicas com o acréscimo do que se pode chamar de cor local: o universo de cobertura passou a ser a Universidade de São Paulo. A AUN noticiava, então, não só o material produzido pelo Cimpec, mas, também, o material científico produzido pela USP, ou seja, seminários, teses, pesquisas, cursos e demais manifestações da produção de conhecimento da Universidade.

Tal conformação da AUN obedecia a uma constatação: a deficiência dos jornais na cobertura de assuntos desse setor, bem como a redundância de fontes utilizadas quando da ampliação de reportagens publicadas pela grande imprensa em que o tema central envolvesse pronunciamentos científicos. Isso abria para a Agência um campo fértil e, sobretudo, útil de trabalho. Caracterizava-se, desse modo, o espaço para levantamento de informações atuais, produção e edição de notícias e público para quem o material tinha interesse.

Nessa nova fase, o primeiro passo foi implantar uma periodicidade semanal rigorosa para as edições, mesmo durante as férias escolares, e funcionamento ininterrupto, atributos indispensáveis à credibilidade do veículo e ao próprio treinamento profissional dos alunos. Isso foi obtido com a montagem de infraestrutura para a Agência (corpo redacional fixo e recursos materiais de composição, impressão, acabamento e distribuição).

Do ponto de vista pedagógico, entre os anos de 1972 e 1975, a Agência representou rica oportunidade experimental em que eram postos em prática conceitos debatidos em sala de aula. A iniciativa, a cada ano, era coroada com desdobramentos: ao longo de duas promoções periódicas da Escola de Comunicações e Artes, as semanas de Jornalismo e de Editoração. Durante esses eventos, o boletim da AUN saía com edições diárias oferecendo aos jornais e aos próprios participantes ampla cobertura de todas as atividades programadas pelos organizadores. Nos anos seguintes, uma

série de circunstâncias vieram a tumultuar o desenvolvimento da AUN, algumas internas, outras resultantes das próprias transformações vividas pelo jornalismo brasileiro.

Com isso, aos poucos, a AUN foi sendo corroída em algumas de suas características fundamentais – amplitude de cobertura, constância entre as edições – e, em conseqüência, gradativamente, foi perdendo sua definição editorial. O processo culminou com a suspensão da possibilidade de divulgação do material fornecido pelo Cimpec.

A medida em que a atuação da AUN se fortalecia junto à imprensa nacional, seu trabalho chamava a atenção da ditadura. A situação se agravou com uma matéria sobre uma dissertação de mestrado defendida na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP (FAU), que criticava o Banco Nacional da Habitação (BNH), uma das meninas dos olhos do regime militar. Aliado à isso, a saída dos professores Cremilda Medina e Paulo Roberto Leandro iniciaram uma nova fase de instabilidade, superada apenas no final da décadas de 1970. (SANTOS, 2007:148).

3. Redemocratização

No início dos anos 80, as alterações nos quadros de limitações existentes no Brasil e no próprio âmbito da USP novamente viriam a propiciar a retomada de uma forma mais efetiva das atividades da Agência.

A rearticulação dos trabalhos na reformulação das metas da AUN ainda indicava como universo básico de captação de informação a produção da USP. Esse continuava sendo um campo em que a grande imprensa ou a imprensa alternativa de então não podiam se dedicar com eficiência por falta de estrutura para abranger área tão vasta e tão rica em informações.

No entanto, era possível constatar que o jornalismo de modo geral se ressentia de notícias sobre pesquisas ou de fontes especializadas que pudessem contribuir com nova visão sobre acontecimentos da vida nacional ou internacional. O marco mais importante daquela nova fase ocorreu nos conteúdos dos boletins. No princípio, as emissões das informações concentravam sua preocupação em divulgar projetos de pesquisas em andamento dentro da Universidade. Um fluxo de informações que poderia ser definido como “De dentro para fora”. Nessa nova fase o sentido oposto também passou a ser perseguido: acontecimentos da vida nacional e internacional eram trazidos para a comunidade acadêmica se manifestar e até propor novos caminhos. Eram os seguintes os níveis indicativos dessa modalidade de atuação: a) A crescente importância conferida à comunidade acadêmica, perceptível a partir da grande repercussão de congressos e seminários científicos, fenômeno simbolizado, principalmente, pela grande expressão das reuniões anuais da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC). b) Carência de novas vozes da comunidade científica que o jornalismo brasileiro demonstrava de maneira indistinta. Os jornais, de modo geral, sentiam necessidade de descobrir novas fontes para evitar a redundância ou esgotamento das mais conhecidas. Nomes importantes e freqüentemente conhecidos no meio acadêmico eram ignorados e permaneciam fora do circuito de informações. c) A necessidade que o estudante de Jornalismo sentia de abordar assuntos mais próximos de seu dia-a-dia. Com o circuito de fora para dentro havia maior amplitude de pautas, atraindo mais diretamente a atenção dos alunos. Aquele novo direcionamento às atividades da Agência permitiu o estabelecimento de um órgão laboratorial com cobertura voltada mais especificamente para a área acadêmica em todas as suas manifestações significativas e cumprindo papel de prestação de serviço aos veículos de informação (jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão). (PROENÇA, 2007)

Na condição de órgão laboratorial do curso de Jornalismo, a Agência Universitária de Notícias (AUN) sempre teve estrita vinculação com as disciplinas que compõem a rede curricular. Sua articulação com as disciplinas teóricas se evidencia pelo fato de constituir realização prática dos objetivos gerais por meio do contato dos estudantes com o nível profissionalizante do curso.

Numa primeira instância, o trabalho dos alunos junto à AUN significa a vivência do “fazer jornalístico” que compreende basicamente, as etapas de levantamento de dados, identificação de fontes de informação, captação, redação e edição da notícia. Esses vários níveis projetam a experiência da AUN para o contexto teórico das várias disciplinas do curso.

Nas disciplinas consideradas técnicas, extrai conceitos sobre notícia, sua formulação, estrutura fundamental e diversas possibilidades de expressão do fato noticioso. Sobre técnicas de captação e pesquisa em jornalismo, propicia a assimilação de informações precisas e críticas sobre a problemática que envolve essas práticas, essenciais para a elaboração de matérias providas de substância ou relevância informativa.

Sobre o trabalho específico das agências noticiosas alternativas, recebe informações ligadas à dinâmica das fontes secundárias, seus compromissos e sua ideologia. Nas matérias que subsidiam a linguagem jornalística, reúne elementos para a formulação do texto da mensagem jornalística, um aspecto fundamental: o espaço, um dos parâmetros vitais com que se defronta a práxis jornalística.

Se, por um lado, a AUN se configura em laboratório fundamental para a aprendizagem dos alunos, por outro ela representa um dos principais canais de comunicação da Universidade de São Paulo com a sociedade, que recebe informações sobre o que a instituição produz.

Dentro deste processo, o que estamos pesquisando é como a produção da AUN interage com as representações da Universidade previamente apresentadas pela população, modificando estas representações (as quais não são estáticas) e, portanto, colaborando na produção de novos conhecimentos. “(...) todas as formas de crença, ideologias, conhecimento, incluindo até mesmo a ciência, são, de um modo ou de outro, representações sociais.” (MOSCOVICI, 2003, p. 198)

Segundo MOSCOVICI (2003, p. 218):

“Toda a representação social é constituída como um processo em que se pode localizar uma origem, mas uma origem que é sempre inacabada, a tal ponto que outros fatos e discursos virão nutri-la ou corrompê-la. É ao mesmo tempo importante especificar como esses processos se desenvolvem socialmente e como são organizados cognitivamente em termos de arranjos de significações e de uma ação sobre suas referências. Uma reflexão sobre as maneiras de enfocar os fatos da linguagem e da imagem é aqui fundamental.”

Na sociedade contemporânea, o processo de construção de novos conhecimentos tem sido cada vez mais tributário dos meios de comunicação.

“(...) Foi fundamental, desde o início [do estudo das representações sociais], estabelecer a relação entre comunicação e representações sociais. Uma condiciona a outra, porque nós não podemos comunicar, sem que partilhemos determinadas representações e uma representação é compartilhada e entra na nossa herança social, quando ela se torna um objeto de interesse e de comunicação.” (MOSCOVICI, 2003, p. 371 e 372).

Ainda: “(...) as observações de nossa consciência e as representações são elaboradas durante nossas comunicações. (...) podemos dizer que „o que as pessoas pensam determina „como elas pensam.” (MOSCOVICI, 2003, p. 211 e 331)

Dentro desta lógica, Moscovici defende um estudo mais profundo do fenômeno comunicacional, pois o considera inserido em todas as esferas da vida em sociedade.

“(...) A cultura é criada pela e através da comunicação; e os princípios organizacionais da comunicação refletem as relações sociais que estão implícitas neles. É por isso que nós devemos enfrentar a comunicação dentro de uma perspectiva nova e mais ampla. Até agora, ela foi considerada principalmente como uma técnica, como um meio para a realização de fins que são externos a ela. O estudo da comunicação pode-se tornar um objeto adequado da ciência se nós mudarmos essa perspectiva e passarmos a entender a comunicação como um processo autônomo, que existe em todos os níveis da vida social.” (MOSCOVICI, 2003, p. 155 e 156).

Sua visão também é compartilhada por Ferin, que defende o estatuto de produtor de significações ou representações para os receptores das mensagens ou, em última instância, de produtores de novos conhecimentos.

“O estudo dos usos e das formas como as pessoas singulares e as colectividades assimilam as ofertas ao seu alcance desloca a investigação dos media (gestão, produção e organização) para os receptores que produzem o seu sentido. Assim, grande número de investigações tem abordado a recepção numa óptica qualitativa, perspectivando uma redefinição da cultura através da compreensão da sua natureza comunicativa e acentuando o seu carácter produtor de significações, no qual o espectador não é um mero descodificador, mas adquire, também, o estatuto de produtor.” (FERIN, 2002, p. 146).

4. Novo site

Atualmente, a Agência vem funcionando de forma regular e tem sobrevivido como um dos projetos laboratoriais mais efetivos na formação dos alunos de Jornalismo da ECA. A produção das notícias da AUN hoje é vinculada a uma disciplina específica, chamada Laboratório de Jornalismo Impresso I, com duração de um semestre e um volume de seis horas/aula semanais.

Os alunos são locados nas diversas unidades da Universidade e executam um trabalho similar ao dos setoristas na grande imprensa, ou seja, eles elegem os assuntos a serem cobertos e se encarregam da redação final de cada matéria, submetendo-as aos dois professores, coordenadores do curso. As notícias, já com a preocupação de apresentar um texto final, são utilizadas, com frequência, pela grande imprensa situada na cidade de São Paulo e pelas pequenas publicações de bairros e cidades do interior do Estado, algumas de periodicidade semanal.

No caso da grande imprensa, os jornais utilizam o material como pauta e, nas demais publicações, o mesmo é aproveitado, quase sempre, na íntegra. Para tanto, a AUN conta em sua estrutura com uma jornalista profissional, pesquisadora, mestre em Ciências da Comunicação e doutoranda em Educação, responsável pela publicação on-line das notícias no novo site da Agência (www.usp.br/aun), que entrou no ar em abril de 2013, junto à reestruturação de seu mailing list, que conta, atualmente, com milhares de assinantes, e de uma página na rede social Facebook. Para tanto, a Agência também conta, hoje, em sua equipe, com a atuação de um profissional webdesigner.

Graças à nova dinâmica, a AUN tem conseguido manter um fluxo informativo diário, superando as dificuldades de periodicidade do passado.



Referências

- BERNARDES, Júlio. *Projeto e Práticas: Uma História do Jornal do Campus e dos Jornais-laboratório do curso de Jornalismo da ECA-USP*. Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). ECA/USP, São Paulo, SP, 2001.
- EPSTEIN, Isaac. *Ciência e Anticiência (apontamentos para um verbete)*. In: Comunicação e Sociedade, nº 28, S.Bernardo do Campo, UMESP, 1998.
- FERIN, Isabel. *Comunicação e culturas do quotidiano*. Coleção O que é. Quimera Editores, 1ª ed., Lisboa, 2002.
- GREGORIO, Domenico de. *Metodologia del Periodismo*. Madri, Rialp, 1966.
- HERNANDO, Manuel Calvo. *Periodismo científico y sociedad*. In: *Congreso Ibero americano de Jornalismo Científico*. São Paulo: Anais, 1982.
- LEWENSTEIN, Bruce V. *O que o público deve saber sobre ciência?*. Congresso Brasileiros de Jornalismo Científico, 5. Belo Horizonte: Edição especial, 1996.
- MARCOVITCH, Jacques. *Ensino e pesquisa em gestão tecnológica na América Latina*. *Revista de Administração*. São Paulo, v. 20, pp. 89- 100, jul./set. 1985.
- MARTINEZ, Laura M. *Um método de webdesign baseado em usabilidade*. São Paulo, Doutorado,POLI/USP, 2002.
- MEDITSCH, Eduardo. *O Conhecimento do Jornalismo*. Florianópolis: UFSC, 1992.
- MOSCOVICI, Serge. *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Editora Vozes, 4ª edição, Petrópolis, 2003.
- OROZCO, Guillermo. *Al rescate de los medios*. Mexico: Universidad Iberoamericana, 1994.
- PROENÇA, José Luiz. *Laboratórios didáticos: pioneirismo e atualidade da AUN*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos, 29 de agosto e 2 de setembro de 2007.
- RAMOS, Marcos Gonçalves. *Modelos de comunicação e divulgação científicas: uma revisão de perspectivas*. Ciências da Informação. Brasília, v.23, no. 3, pp 340-348, 1994.
- SANTOS, Fernando M. *Dos Laboratórios Universitários à Mídia (A Divulgação Científica nas Universidades Públicas Paulistas)*. Mestrado, UMESP, S.Bernardo do Campo, 1999. - _____ . *Prática e aprendizado (a importância da Agência Universitária de Notícias como jornal-laboratório)*. São Paulo, Doutorado. ECA/USP, 2007.
- ZIMAN, John. *Conhecimento Público*. Belo Horizonte, Itatiaia-Edusp, 1979.

Notas

¹ Uma outra versão deste artigo foi publicada nos Anais Eletrônicos do XXXII Congresso da Latin American Studies Association (Lasa), realizado em Chicago, Estados Unidos, em maio de 2014.

UM FENÔMENO FASHION: OS ROLÊS NA MÍDIA

Nizia Maria Souza Villaça

Prof. Titular Emérita da Escola de Comunicação/UFRJ; Pós-doutorado em Antropologia Cultural, Paris V, Sorbonne; pesquisadora I do CNPq, coordenadora do Grupo ETHOS: Comunicação, Comportamento e Estratégias Corporais; autora de livros e ensaios, entre os quais: A edição do corpo: tecnologia, artes e moda. 2 ed. (Estação das Letras e Cores, 2011) e Em nome do corpo. 2 ed., c/Fred Góes (Estação das Letras e Cores, 2014).

Resumo

Focamos aqui um novo desenho que se forma ao ritmo do apelo contemporâneo da visibilidade e da fama: o caso dos rolês. A glorificação da vitória social e a apologia do consumo na sociedade contemporânea rendem culto à performance e ao desempenho, buscando formas de seduzir os consumidores e sugerir comportamentos. O estilo performativo é ativado constantemente pela publicidade. A técnica utilizada trabalha com a adulação das minorias no seu desejo de reconhecimento. A moda possui hoje uma lógica que articula as relações sociais conectando o mundo das celebridades e o dos anônimos que buscam identificação, reconhecimento e inclusão. Neste cenário vamos analisar o comportamento dos “rolezinhos”. A mídia se esforça por definir seu DNA da mesma forma que correu atrás de definições/explicações. Identidade e diferença constituem um pólo de grande importância nas práticas discursivas, cujas estratégias exigem sempre mais acuidade dos críticos/semiólogos, em meio à dissolução geral das fronteiras. Apartheid ou arrastão.

Palavras-chave: Identidade, Periferia, Shopping, Moda, Redes Sociais

Abstract

some months. They are a lot of boys and girls that make performances in the shoppings trying to attract the attention of the public. The question is if they are simply in search of recognition or if they represent a real intimidation of the consumers.

Keywords: Identity, Periphery, Shopping, Fashion, Social Networks

Resumen

El texto tiene su eje en el análisis del fenómeno muy citado en la prensa: los “rolês” que hacen movimentadas performances en el shopping después de encuentros virtuales en el facebook. La duda es considerarlos una amenaza de violencia y rebelión o simplemente una busca de reconocimiento con sus figurinos singulares.

Palabras clave: Identidad, Periferia, Shopping, Moda, Redes Sociales

1. Introdução

“São jovens da periferia donos de perfis ‘bombados’ que chegam a ter 80 mil seguidores no facebook. Boné para trás, Nike Shox no pé, camisa de marca e corrente dourada pendurada no pescoço, David costuma ser levado pelos pais até o shopping de Itaquera.”

(Folha de S. Paulo, 15 jan 2014)

Dando prosseguimento a textos por nós produzidos que se ocuparam de cultura corporal, seus desdobramentos e conexões (Em nome do corpo; A periferia pop na idade mídia; A edição do corpo: tecnociência, artes e moda; Mixologias: comunicação e o consumo da cultura), focamos aqui um novo desenho que se forma ao ritmo do apelo contemporâneo da visibilidade e da fama: o caso dos rolês.

A glorificação da vitória social e a apologia do consumo na sociedade contemporânea rendem culto à performance e ao desempenho, buscando formas de seduzir os consumidores e sugerir comportamentos. O estilo performático é ativado constantemente pela publicidade.

A técnica utilizada pela publicidade trabalha com a adulação das minorias no seu desejo de reconhecimento. O princípio do programa, segundo Sloterdijk¹, substitui o princípio do líder; o entretenimento substitui a descarga emocional. Todos se deixam guiar pelos símbolos das comunicações de massas, de discursos, modas, programas e celebridades. Instala-se a ética do consumo com ênfase no presente, no hedonismo, na beleza do corpo, na estetização da vida. Discute-se a subjetividade como celebração móvel e a substituição das virtudes do caráter pelas da personalidade, do estilo e do parecer. As tribos multiplicam-se marcando territórios no espaço urbano, por meio de uma rica semiologia visual e verbal. É nesse enquadramento que aparece os chamados “rolezinhos”² que lançam mão de recursos da moda.

A moda possui hoje uma lógica que articula as relações sociais conectando o mundo das celebridades e o dos anônimos que buscam identificação, reconhecimento e inclusão.

Diante da retração do Estado Providência, a sociedade da comunicação e do consumo apela para o desempenho e a visibilidade. O indivíduo é convidado a construir-se, a produzir-se no espírito da lógica neoliberal competitiva como bem demonstra o estilo performático ativado constantemente pela publicidade. O objetivo é alcançar os tão afamados quinze minutos de glória; o contraponto é a depressão no submundo das drogas de toda ordem, a fuga para o virtual ou a violência catártica dos excluídos que, paradoxalmente, também leva às telas³. O abecedário dos novos tempos substitui o “velho” pensamento humanitário por um abastecimento acelerado de conteúdos ligados ao mercado, sinalizando os passos para se manter no estilo de vida dominante.

A moda tece a rede, tramando espaços de captura para que todos se reconheçam na grande tela de polifonia babélica. Manuais de instrução para subir ou descer as escadas do sucesso são produzidos, entulhando a pauta editorial explicitamente ou espalhando na mídia um estilo de vida que é admirado pela periferia como vemos no fenômeno atual dos rolês⁴. A mídia se esforça por definir seu DNA da mesma forma que correu atrás de definições/explicações para as manifestações de 2013. Ato político pacífico, indignação popular sem chefe nem uniforme, vândalos black blocs? Nesta esteira vem o bonde do rolê que atrai as atenções para estes movimentos jovens que dão um rolê nos shoppings e lugares da zona sul, partindo da periferia. Sugestivo desta situação sem se confundir com os roles é o movimento do funk da ostentação difundido entre as classes sociais mais pobres e afirmando valores das classes mais ricas. Há uma virada: da criminalidade para o consumo. As letras deixam de falar de crime para falar de dinheiro, mulheres ou fazer apologia de bens de consumo, marcas famosas de roupas, carros, motocicletas e bebidas. Assim, em vez de cantarem “rouba moto, rouba carro, bandido não anda à pé”, os funkeiros da ostentação cantam:

“Vida é ter um Hyundai e uma Hornet, dez mil para gastar Rolex, Juliet. Melhores kits, vários investimentos. Ah como é bom ser o top do momento.”⁵

Um outro exemplo da busca do luxo na música marginal encontramos no filme “O elefante branco”⁶, na música em que figura o rock “Las cosas que no se tocan”.

*“Me gusta la calle y algunas otras cosas
pero lo que más me gusta son las cosas que no se tocan.
Me gusta el dinero para comprarme lo que quiero
me gustan las visitas para matar el tiempo”⁷.*

É um momento de complexidade. A cidade, não mais partida, é ressemantizada entre medos e prazeres, paranóias e espetáculos que nos remetem ao nível nacional e global. O tipo de subjetividade que circula depende de conexões que os indivíduos estabelecem com os novos horizontes abertos, seja no âmbito da tecnociência, seja no âmbito sociopolítico, seja na inscrição urbana da alta-modernidade. As novas tendências apontam em diversas direções, acenando para um presenteísmo hedonista, para a competição desenfreada, bem como para o questionamento de valores que possam propiciar uma nova solidariedade. Evidentemente, os momentos de perplexidade diante da velocidade das mutações apresentadas são preponderantes, ao contrário das propostas de Giddens sobre autorreflexividade e a política-vida⁸. Entretanto, a dificuldade de reflexão encontra seu complemento na anestesia inoculada pela cultura do entretenimento ou explode em manifestações que respondem com violência ao vazio do sentido. Incerteza, indiferença e violência mostram suas faces nos comportamentos com repercussões individuais e coletivas. Identidade e diferença constituem um pólo de grande importância nas práticas discursivas, cujas estratégias exigem sempre mais acuidade dos críticos/semiólogos, em meio à dissolução geral das fronteiras⁹.

2. Ócio criativo ou arrastão no ar refrigerado?

O movimento despertou uma onda de opiniões entre as autoridades, antropólogos e jornalistas que se dividiram entre invasão, cafonice e expressão social da cidade que se mexe¹⁰. Apartheid ou arrastão?

A expressão “vou dar um rolê” é bastante antiga e indicava um passeio sem objetivo definido para ver as modas na linha da “flânerie” baudelairiana¹¹. E agora? O que eles querem? Nossos “rolezinhos” andam em grupo, melhor dizendo, correm e transformam em ruas as alamedas dos shoppings. Suas intenções não são exatamente claras e podemos nos perguntar sobre o sentido de tal apropriação espacial. Refletiremos a partir de duas ideias, sobretudo: os conceitos de ócio e o de profanação, conjugados às noções de público e privado, cidade e shopping.

Os meninos parecem trabalhar no sentido de uma intervenção. O fenômeno em pauta sugere que somos convocados não mais à cidade como território, gestão de espaço, distribuição de atividades, mas à cidade onde a corporeidade desempenha uma intrigante evidência, perturbando as categorias clássicas¹².

O texto busca reflexões sobre as transformações por que passa a sociedade contemporânea e a lógica que rege o trabalho e o lazer. O lazer ocupa sempre mais centralidade no modo de vida contrapondo-se ao que movimentava a sociedade industrial: o trabalho. Para acompanharmos o aparecimento dos “rolezinhos” na sociedade hoje caracterizada pela comunicação e o consumo, é preciso pensar a articulação entre trabalho, consumo e ócio, distinguindo o ócio criativo, do ócio mercadoria.

O ócio é considerado necessidade humana fundamental, sendo tão antigo quanto o trabalho. No entanto, modernamente, é ameaça ao capitalismo, associado à inutilidade e improdutividade¹³. Afirmam Aquino e Martins¹⁴ que o ócio integra a forma de ser de cada pessoa. É expressão de identidade e sua vivência está conectada à emotividade. Daí ser o ócio atividade pessoal, criativa, voluntária e libertadora.

Com a chegada da Revolução Industrial o modelo produtivo transforma tudo em indústria e o ócio em mercadoria. Apesar disto permanecem as autênticas festas de rua, rodas de prosa e outros ócios populares, ao lado da indústria do lazer que se desenvolve com a proliferação de iniciativas passando a ser atividade econômica propícia à acumulação. O clássico piquenique voltou aos parques, mas já apareceram empresas responsáveis por sua organização. Os blocos de rua ainda seriam exemplos do ócio criativo? Existem territórios que se confundem com o espaço de consumo, como, por exemplo, shoppings centers, onde as camadas privilegiadas ocupam o tempo livre. O espaço de lazer, no meio urbano, corrido e agressivo, torna-se foco de especuladores imobiliários.

Nas grandes cidades, espaços públicos, teoricamente destinados a todos, perdem funcionalidade, quando capturados pelos setores privados, negando-se lhes dimensão coletiva. Ruas e praças perdem a função de espaços de encontro, lazer e de brincadeiras para se transformarem em espaço de circulação da mercadoria. Assim, espaços de lazer de cidades tornam-se seletivos, permitida apenas a presença de quem pode pagar.

O passeio dos “rolezinhos” parece se inscrever nesta zona de fronteiras instáveis entre tipos de lazer, criando reações dos esquemas de segurança. A exemplo do que se deu com as manifestações de junho de 2013, a reação destemperada da polícia auxiliada pelo Judiciário e apoiada por proprietários de shoppings, pode dar aos “rolezinhos” uma dimensão que eles não tinham¹⁵.

O aspecto seletivo dos shoppings propicia reflexões sobre a discussão das estratégias de sacralização como poder. Não seriam os shoppings erguidos como espaço de segregação por meio da sacralização do consumo em grandes templos? E não seriam as ações dos rolês incluídas na rubrica da profanação, na linha do que pensou Agamben¹⁶? O autor faz uma leitura corajosa do pensamento político contemporâneo falando da biopolítica como luta da vida contra o poder, a profanação consiste em devolver ao comum o que lhe foi subtraído pela sacralização.

O capitalismo é visto criticamente como religião e a tarefa das novas gerações será libertar-se da asfixia consumista e, paralelamente, afastar-se também da sacralização do eu soberano de Descartes chamando a atenção para o impessoal, o obscuro e o pré-individual de cada um de nós: o gênio, a magia, o jogo, como fugas de captura por dispositivos de poder.

Puro, profano, livre dos nomes sagrados é o que é restituído ao uso comum dos homens o que supõe um processo de profanação cuja possibilidade o autor discute. O que foi separado ritualmente como sagrado pode ser restituído, mediante o rito, à esfera profana, ganhando novas dinâmicas e usos. Contra o universo das regras, profanar não implicará em incredulidade ou indiferença com relação ao divino, mas uma “negligência”, uma atitude livre e distraída que ignora a separação ou faz dela uso particular, criativo, em que o imaginário desempenha papel fundamental. Os meninos do rolê parecem incluir-se neste espaço da profanação entendido como ignorar as regras e esquemas de vigilância do shopping buscando uma integração inclusiva por meio das marcas que vestem.

Segundo Agamben é preciso fazer, portanto, uma distinção entre secularização e profanação. A secularização é uma forma de remoção que mantém intactas as forças que se deslocam de um lugar para o outro. Assim, a secularização política de conceitos teológicos (a transcendência de Deus como paradigma do poder soberano) limita-se a transmutar a monarquia celeste em monarquia terrena, deixando, porém, intacto o seu poder.

A profanação implica, por sua vez, uma neutralização daquilo que profana. Depois de ter sido profanado, o que estava indisponível e separado perde a sua aura e acaba restituído ao uso. Ambas as operações são políticas, mas a primeira tem a ver com o exercício do poder, o que é assegurado, remetendo-o a um modelo sagrado; a segunda desativa os dispositivos do poder e devolve ao uso comum os espaços que ele havia confiscado.

As articulações da mídia com o sagrado suscitam hoje inúmeras reflexões que discutem os rituais de lugar e tempo passíveis de serem investidos de sacralidade. A mídia cabe no sagrado e o sagrado na mídia? Não assistimos a uma certa divinização midiática mesmo que seja de cunho profano, ou são as igrejas evangélicas que levam à mídia sua sacralidade?

Se um dia, por volta dos anos 80, as tribos surgiram como um desdobramento na área do consumo dos movimentos sociais, mais ideológicos, os “rolezinhos” de adolescentes parecem ocupar um espaço semelhante em relação à manifestação de junho. O protesto começou com o aumento das tarifas de ônibus, rapidamente evoluiu para a demanda de passe livre, crescendo em seguida em escala. Via redes sociais, os protestos começaram a surgir em várias cidades indo, enfim, para os grupos de thugs¹⁷, mascarados que quebravam e incendiavam para marcar espaço. O assunto se expandiu para a educação e saúde, crítica aos grandes projetos, transparência nos gastos públicos e reivindicações de gênero. Fecharam-se à adesões políticas e midiáticas, já que tais jovens não parecem confiar nas organizações formais.

Como focar os passeios da galera jovem da periferia pelos shoppings? Segundo alguns, tais meninos são verdadeiros ídolos cheios de fãs na rede social e ávidos de contato. Tais ídolos são jovens da periferia, garotos e garotas que não são atores, cantores ou qualquer coisa parecida. “Tem que ser em um lugar onde dê pra zoar e tirar foto com o “ídolo”, afirma a Jhenifer, 17, que foi a sete “encontros de fãs” e passou a frequentar os “rolezinhos” em 7 de dezembro do ano passado, data do primeiro rolê de que se tem notícia¹⁸.

Rosane Pinheiro Machado, em seu blog¹⁹, faz uma etnografia do “rolezinho” que ela começou a estudar em 2009 com jovens da periferia de Porto Alegre, que desciam o morro para apreciar a lojas e marcas. Segundo os entrevistados, não havia o interesse de assustar, pois nem mesmo imaginavam o nível de discriminação existente. Fenômenos do consumo caprichavam usando as melhores marcas para passear pelo shopping. Julgavam assim, se equiparar aos demais frequentadores. Pretendiam reconhecimento por meio da visibilidade. A resposta foi decepcionante. Não adiantava a marca se pagavam com dinheiro, “coisa para pobre”. Se os jovens pensavam divulgar a marca, os lojistas condenavam a apropriação indevida. A pesquisa mostrou o imaginário preconceituoso segundo o qual, marca não é coisa de pobre. “Pobre deve alimentar a prole, pedir material escolar e bicicleta”. O movimento de apropriação das marcas implica na admiração pelas mesmas, o que compromete a independência ideológica e indica um desejo de pertencer à ordem global na produção de corpos padronizados.

Rosana Pinheiro adjetiva de antropologia vulgar, interpretações do tipo: “que lindo essas pessoas se apropriarem das marcas e darem novos significados e agência e blá blá blá”. No entanto, simultaneamente, afirma que isto nos aproxima do que a antropologia tem de melhor: ouvir as pessoas. Apropriação das marcas não significa, necessariamente, resistência, mas desejo de pertencimento à ordem global, vestindo as marcas do mercado hegemônico. Simultaneamente, a classe média não se reconhece nos jovens cujos corpos parecem precisar de serem domados.

De qualquer forma, os meninos estão chamando a atenção e manchetes como “Shopping centers se preparam para onda de ‘rolezinhos’” dão a medida da grande interrogação a propósito do fenômeno que abrange medidas de segurança, criação de moda, segregação etc.

Antes restritos à periferia de São Paulo, os encontros de jovens marcados nos centros de compra por meio de redes sociais ganharam apoio de movimentos sociais e vão ser realizados em pelo menos cinco Estados (SP, RJ, RS, SC e PE).

A Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers) fará reuniões sobre o tema em várias capitais. Não está descartado ir à Justiça. Com o receio de tumultos e furtos, três centros comerciais de São Paulo obtiveram liminares contra os “rolezinhos”. A PM usou bombas de gás para dispersar reunião no Shopping Metrô Itaquera.

Empresários monitoram os eventos na internet e pretendem ter mais seguranças nos próximos “rolês”. A presidente Dilma teme que os “rolezinhos” cresçam perto da campanha. Em reunião ontem, o estágio do movimento foi comparado ao início dos protestos de junho. O Planalto teme a infiltração de “black blocs”, informa o Painei²⁰.

A ministra da Igualdade Racial, Luiz Bairros (PT), acusa a polícia e os frequentadores de shoppings de discriminar jovens negros nos “rolezinhos”. As manifestações são pacíficas. Os problemas são derivados da reação de pessoas brancas que frequentam esses lugares e se assustam com a presença dos jovens. “Para ela, a liminar que autorizou os shoppings a barrar clientes “consagra a segregação racial” e dá respaldo ao que a PM “faz cotidianamente”: associar negros ao crime²¹.

Segundo Tatiana Ivanovici, no país da ascensão econômica, o “rolezinho” é uma oportunidade de negócio mal aproveitada. Seria interessante produzir eventos e montar projetos com os meninos para apresentar aos donos dos shoppings. Nosso povo consome, e já faz algum tempo, a sua própria cultura, criada de dentro para fora das periferias – os saraus, o futebol de várzea, o samba, o rap, o funk etc.

Os jovens vão ao shopping porque aprenderam que lazer é consumo. Mas um país não sobrevive só de consumo. É preciso educação e preparo para lidar com o dinheiro. As quebradas já entenderam isso e estão buscando o estudo, os cursinhos²².

Já a leitura de Guilherme Fiuza, do fenômeno “rolezinhos”, começa adjetivando o vocábulo de patético e cafona, saído talvez de um petista em busca de um vírus social como munição ideológica. De qualquer forma, afirma que com toda a sua miséria fonética, estética e cultural, trouxe um sopro de vida à indústria do oprimido levando o Secretário Geral da Presidência, Gilberto Carvalho, a afirmar que acabou a possibilidade de termos espaços agregados. O artigo transforma-se numa diatribe contra as estratégias petista²³.

Poderíamos dizer que os meninos e suas correrias mesmo que inconscientemente, estejam desfrutando do ócio a que tem direito todos os humanos e que nos tempos atuais vai sendo apropriado pelo capital e transformado em mercadoria, nada melhor para expressar-se nesse sentido do que utilizar algumas grifes e invadir o lugar do consumo²⁴.



Referências

- AGAMBEN, Giorgio. *Profanações; tradução e apresentação de Selvino José Assmann*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- AQUINO, Cássio Adriano Braz; MARTINS, José Clerton de Oliveira. “Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho”. *Revista Mal-estar e Subjetividade*. Fortaleza, Vol. VII, N. 2, set/2007.
- BERGAMIM JR, Leandro Machado Giba. “Shopping centers se preparam para onda de rolezinhos”. In: Folha de S. Paulo, 15 de janeiro de 2014.
- COLOMBO, Sylvia. “‘Rolezinho’, palavra que é uma beleza, é a sociedade se mexendo”. In: Folha de S. Paulo, 29 de janeiro de 2014. Ilustrada.
- Editorial. “São só ‘rolezinhos’”. In: Folha de S. Paulo, 17 de janeiro de 2014. Opinião.
- EHRENBERG, Alain. *L’individu incertain*. Paris: Calmann-Levy, 1995.
- FIUZA, Guilherme. “‘Rolezinho’ no Planalto”. In: O Globo, 18 de janeiro de 2014. Opinião.
- FRANCO, Bernardo Mello. “Apartheid no shopping”. In: Folha de S. Paulo, 16 de janeiro de 2014. Poder.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- IVANOVICI, Tatiana. “Um bom negócio”. In: Folha de S. Paulo, 18 de janeiro de 2014. Opinião.
- KREPP, Ana. “DNA do rolê”. In: Folha de S. Paulo, 15 de janeiro de 2014. Cotidiano.
- MARTINS, J. Clerton; BAPTISTA, Maria Manuel. (Orgs.). *O ócio nas culturas contemporâneas: teorias e novas perspectivas em investigação*. Coimbra: Grácio, 2013.
- SLOTERDIJK, Peter. *Desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna; tradução Cláudia Cavalcanti*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- VILLAÇA, Nizia. *A periferia pop na Idade Mídia*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- VILLAÇA, Nizia. *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

Filmografia:

Filme “O elefante branco”. Elenco: Jérémie Renier. Martina Gusman, Ricardo Darin; Gênero: Drama; Duração: 120 min; Lançamento: 2012; Direção: Pablo Trapero.

Sites:

<http://rosanapinheiro Machado.wordpress.com/2013/12/30/etnografia-do-rolezinho>. Acessado em 15 de janeiro de 2014.

<http://www.vagalume.com.br/intoxicados/las-cosas-que-no-se-tocan-traducao.html>. Acessado em 19 fev. 2014.

Notas

¹ SLOTERDIJK, Peter. *Desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna; tradução Cláudia Cavalcanti*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

² A história dos “rolezinhos” encontra antecessores no movimento flash mob (linguagem de internautas). Flash mob, ações performáticas, pacíficas, convocadas por meio de redes sociais que surgiram nos Estados Unidos e tiveram aqui uma curta carreira. Hoje há a tentativa de vários movimentos se misturarem ou dar continuidade a manifestações dos “rolezinhos”, como, por exemplo, atesta a matéria sobre os movimentos do MST, com a manchete “Sem teto e sem shopping”, ou organizando “rolezões”.

³ EHRENBERG, Alain. *L'individu incertain*. Paris: Calmann-Levy, 1995.

⁴ Grupo de adolescentes da periferia que se conectam por rede e marcam encontros nos shoppings. http://pt.wikipedia.org/wiki/Funk_ostentacao. Acessado em 19 fev. 2014.

⁵ http://pt.wikipedia.org/wiki/Funk_ostentacao. Acessado em 19 fev. 2014.

⁶ Filme “O elefante branco”. Elenco: Jérémie Renier. Martina Gusman, Ricardo Darin; Gênero: Drama; Duração: 120 min; Lançamento: 2012; Direção: Pablo Trapero..

⁷ <http://www.vagalume.com.br/intoxicados/las-cosas-que-no-se-tocan-traducao.html>. Acessado em 19 fev. 2014.

⁸ GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991. p.15. O autor aposta na capacidade do indivíduo metabolizar as informações que recebe sem maiores problemas.

⁹ VILLAÇA, Nizia. *Mixologias: comunicação e o consumo da cultura*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. p. 36-37.

¹⁰ COLOMBO, Sylvia. “‘Rolezinho’, palavra que é uma beleza, é a sociedade se mexendo”. In: Folha de S. Paulo, 29 de janeiro de 2014, p. E1. Ilustrada.

¹¹ Flânerie significa “andarilho”, “vadio”, “saunterer” ou “vagabundo”. Flâneriese refere ao ato de passear, com todas as suas associações de acompanhamento. O flâneur era, antes de tudo, um tipo literário do século 19, essencial para qualquer imagem das ruas de Paris. Ele carregava um conjunto de associações ricas: o homem de lazer, o reboque, o explorador urbano, o conhecedor da rua. Foi Walter Benjamin, com base na poesia de Charles Baudelaire, que o objeto de interesse acadêmico no século 20, como uma figura emblemática da experiência urbana, moderna feita. Após a Benjamin, o flâneur tornou-se uma figura importante para acadêmicos, artistas e escritores.

¹² VILLAÇA, Nizia. *A periferia pop na Idade Mídia*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 86-87.

¹³ CORIOLANO, Luzia Neide; SILVA, Édima Aranha. “Lazer e turismo como contribuição às comunidades sustentáveis e ao desenvolvimento na escala humana” In: MARTINS, J. Clerton; BAPTISTA, Maria Manuel. (Orgs.). *O ócio nas culturas contemporâneas: teorias e novas perspectivas em investigação*. Coimbra: Grácio, 2013. p. 205-218.

¹⁴ AQUINO, Cássio Adriano Braz; MARTINS, José Clerton de Oliveira. “Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho”. *Revista Mal-estar e Subjetividade*. Fortaleza, Vol. VII, N. 2, set/2007, p. 479-500.

¹⁵ Editorial. “São só ‘rolezinhos’”. In: Folha de S. Paulo, 17 de janeiro de 2014, p. A2. Opinião.

¹⁶ AGAMBEN, Giorgio. *Profanações*; tradução e apresentação de Selvino José Assmann. São Paulo: Boitempo, 2007.

¹⁷ *Fraternidade secreta de assassinos e ladrões de viajantes, que aparecem na História da Índia*.

¹⁸ KREPP, Ana. “DNA do rolê”. In: Folha de S. Paulo, 15 de janeiro de 2014, p. C3. Cotidiano.

¹⁹ <http://rosanapinheiomachado.wordpress.com/2013/12/30/etnografia-do-rolezinho>. Acessado em 15 de janeiro de 2014.

²⁰ BERGAMIM JR, Leandro Machado Giba. “Shopping centers se preparam para onda de rolezinhos”. In: Folha de S. Paulo, 15 de janeiro de 2014, primeira página.

²⁰ FRANCO, Bernardo Mello. “Apartheid no shopping”. In: Folha de S. Paulo, 16 de janeiro de 2014, p. A4. Poder.

WWE: UM UNIVERSO DE LUTAS QUE INVADIU O BRASIL

Carlos César Domingos do Amaral

Mestrando em Comunicação pela Universidade São Caetano do Sul – USCS. E-mail: carlaomestre@hotmail.com.

Bruno Chiarioni

Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte da Faculdade Metropolitanas Unidas – FMU – SP. E-mail: brunochiarioni@gmail.com.

Resumo

A WWE, World Wrestling Entertainment é um show de lutas ligadas ao entretenimento. A empresa foi fundada nos EUA na década de 1950. No início o respectivo nome era bem distinto do atual. A empresa era denominada por NWA Capitol Wrestling. O grande salto da empresa acontece em 1997, com a WWFATTITUDE, a época mais lembrada e criticada da companhia, pois é até hoje lembrada com grandes combates e lutadores que depois foram para o cinema como Hulk Hogan e The Rock, mas também pelas bebidas alcoólicas e depredamento dos bons costumes americanos. Em 2002, o nome definitivo é criado e assim nasce a WWE, mas o intuito das lutas continuava, mas bem diferente da Era da Atitude da WWE. As lutas da WWE estão enquadradas no estilo Pro-wrestling que no Brasil é conhecida como Telecath. Então esse estudo pretende mostrar um pouco do histórico da empresa, a vontade em crescer no Brasil, pesquisa bibliográfica sobre o tema e entrevistas com fãs sobre a transmissão da WWE em nosso país, respostas sobre o porque da tradução dos golpes e como fazer sucesso em território dominado pelo futebol.

Palavras-chave: Brasil, Esporte, Jornalismo Esportivo, Luta livre, Pro-Wrestling e WWE

Abstract

WWE, or World Wrestling Entertainment is a wrestling show linked to entertainment. The business was founded in the USA in the 50s. At the beginning, its name was very different from the actual denomination, being called NWA Capitol Wrestling. The bigger step was given in 1997, with WWFATTITUDE, the company's most remembered and criticized time since it is today remembered due not only to great fights and fighters who ended up making movies, like Hulk Hogan or The Rock, but also due alcoholism and demoralization of the American way. In 2002, the definitive name was created and thus WWE was born, the purpose of the fights, but under a different light. WWE fights are paired off with the Pro-Wrestling, which, in Brazil, is known as Telecatch. Thus this study intends to show a little of this company's history its interest in spreading to Brazil, along with bibliographical references and interviews with fans focused on WWE broadcasting in our country, answering questions regarding the translation of moves and how to success in a soccer – crazy country.

Keywords: Brazil, Sports, Sports Journalism, Catch Wrestling, WWE and Pro-Wrestli

Resumen

WWE World Wrestling Entertainment es un espectáculo de las luchas relacionadas con el entretenimiento. La compañía fue fundada en EE.UU. en la década de 1950. Anteriormente su nombre era muy diferente del actual. La compañía fue nombrada por Capitol Wrestling NWA. Gran salto de la compañía pasa en 1997, con WWFATTITUDE, el momento más recordado y criticado a la compañía como se recuerda hoy con grandes peleas y combatientes que luego fueron al cine como Hulk Hogan y The Rock, pero también para las bebidas alcohólicas y la destrucción de la moral estadounidense. En 2002, se crea el nombre final y así nace la WWE, pero el orden de los combates continuaron, pero muy diferente de la actitud Era WWE. Las luchas se enmarcan en la lucha libre al estilo WWE en Brasil se conoce como Telecatch. Así que este estudio tiene como objetivo mostrar parte de la historia de la compañía, el deseo de crecer en Brasil, la investigación bibliográfica sobre el tema y las entrevistas con los fans acerca de la emisión de la WWE en nuestro país, ya que responde a la traducción de las estafas y cómo tener éxito en territorio dominado por el fútbol.

Palabras clave: Brasil, Deportes, Periodismo Deportivo, Catch Wrestling, WWE y Pro - Wrestling

1. Introdução

A WWE - World Wrestling Entertainment é um show de lutas ligadas ao entretenimento. A empresa foi fundada nos EUA na década de 1950. No início, o respectivo nome era bem distinto do atual. A empresa era denominada por NWA Capitol Wrestling, após o jovem Vincent K. McMahon adquirir a empresa do pai Vincent J. McMahon que sempre foi fascinado por esse estilo de luta. Os anos se passaram e novamente o nome foi mudado, agora para World Wrestling Federation (WWF), a partir daí Vincent K. McMahon compra a organização de seu pai, onde até hoje é o presidente, o que fez a então WWF crescer muito no território mundial. O grande salto da empresa acontece em 1997, com a WWFATTITUDE, a época mais lembrada e criticada da companhia, pois grandes combates e lutadores que depois foram para o cinema como Hulk Hogan e The Rock, se defrontavam em diversos segmentos, mas também pelas bebidas alcoólicas e depredamento dos bons costumes americanos. Em 2002, a última troca de nome e assim nasce a WWE, mas o intuito das lutas continuava, mas bem diferente da Era da Atitude da WWF. As lutas da WWE estão enquadradas no estilo Pro-Wrestling que no Brasil é conhecida como Telecatch ou simplesmente Luta Livre.

A comunicação, o jornalismo esportivo e a WWE são os pontos centrais desse artigo, com todo o trabalho de campo do mesmo, para isso se foi feita uma entrevista via email aos locutores brasileiros da WWE, Marco Alfaro e Roberto Figueroa. Em uma pergunta se foi levantado a opinião dos fãs em páginas especializadas no assunto pela rede social Facebook sobre a transmissão dos shows da empresa no Brasil. Além de se saber o número total de páginas das redes sociais Facebook e Orkut que trabalham com o assunto em questão.

“As diferentes histórias concordam que, nos EUA, Wrestling Profissional surgiu como um esporte legítimo. Tal como acontece em outros esportes, a falta de um centro de organização resultou em lutadores e promotores contratantes partidas em uma organização independente base, o que de origem a uma variedade de locais diferentes, regras, estilos, campeonatos e títulos.” (LIPSCOMB III: 2005, p. 12, tradução livre).

O objetivo é contar o que é WWE, os desafios a serem enfrentados nos Brasil em busca da consolidação. Por fim, abordar sobre o que a entidade pensa para o Brasil.

Mesmo sendo um esporte de entretenimento praticado com grande predomínio nos EUA, a WWE invadiu o Brasil com uma forma diferente de se praticar lutas e fazer espetáculo. Porém todo esse sucesso não rendeu nenhum trabalho acadêmico¹ em nosso país e América Latina ou ao menos publicado na internet. Esse artigo é o primeiro em analisar os caminhos a serem traçados pela companhia em busca de sucesso em um país específico, no caso o Brasil. Justificando a construção desse trabalho. É importante debater esse tema, pois essa entidade possui fãs por todos os cantos do mundo. A Luta Livre ainda existe no Brasil junto a várias empresas, mas não vamos falar disso aqui.

O Brasil é considerado nos bastidores como a “bola da vez”. Para os fãs que acompanham a WWE desde os tempos de SBT, Esporte Interativo e Fox Sports, apenas consolida essa paixão. Para a nova geração de torcedores e apreciadores de lutas, esse artigo trará um pouco da história da entidade e do que esperar da WWE para os brasileiros.

“A luta livre é um esporte que distribui medalhas em todos os jogos olímpicos, desde 1896. As mulheres competiram pela primeira vez nas Olimpíadas de 2004. A luta livre profissional surgiu nos EUA, no começo do século XX. O resultado final foi a criação em 1963, daquilo que viria a ser a Federação Mundial de Wrestling

(WWE, atualmente WWE) A WWE supervisionou o apogeu de eventos como a *Wrestlemania* em 1980 – 1990, lutas teatrais protagonizadas por estrelas que apresentavam shows de entretenimento e também de esporte”. (STUBBS, p. 216, 2012).

2. Por dentro do show

A proposta desse artigo é falar sobre esse esporte de que é praticado pela WWE, que a cada dia tem mais adeptos no Brasil. “Existem sim redatores das histórias, mas as lutas são 100% de verdade”, afirma o comentarista brasileiro contratado da WWE, Roberto Figueroa (2013)². O sucesso da WWE pelo mundo é tão grande que eles têm uma campanha denominada: “Fique seguro, não tente isso em casa, na escola ou em qualquer lugar” (Don’t Try This at Home, School or Anywhere), para que as crianças e jovens não tentem repetir os golpes executados no ringue. Os vídeos de adversão são passados durante os shows semanais e são os próprios lutadores que pedem para não repitem aqueles movimentos. Enquanto muitos julgam a WWE como um esporte falso, os fãs da empresa ou mesmo do wrestling tem a certeza de que tudo é real, principalmente as lutas.

*“O cenário da WWE é muito intenso e o inesperado sempre pode acontecer. Fraturas e lesões são frequentes mesmo com todo os cuidados e treinamentos. Até por isso que sempre alertamos os fãs da WWE para não tentarem o que se faz no ringue em casa, ou qualquer outro lugar. Em um dos casos mais recentes, Kofi Kingston acertou um chute na testa do The Miz e este ficou com uma cicatriz permanente. Algo terrível para o Miz que é vaidoso, e estava escalado para aparecer no filme *Mariner 3*. O chamado *storyline*³ é parte importante na paixão que todos os fãs da WWE, entre os quais eu me incluo, temos por este universo. Se você conversar com um *wwista* da antiga saberá que as rivalidades históricas muitas vezes aparecem como um espelho de nossa sociedade (atualmente as posições anti-imigrantes de Zeb Colter e Jack Swagger refletem o grande debate sobre reforma de imigração nos Estados Unidos) e a narrativa da evolução de um *Superastro*, passando por momentos bons e ruins, lembra muito o que acontece em nossas vidas.” (FIGUEROA, 2013).*

Diversos shows são feitos pela empresa e transmitidos cada um em um dia da semana: Raw, NXT, Vintage, Main Event, SmackDown e Total Divas. Apenas o Monday Night Raw é exibido ao vivo na segunda-feira pelo canal Fox Sports 2, empresa essa que é a detentora das transmissões da WWE no Brasil. O Raw esteve no Esporte Interativo de 2011 a 2015, o contrato chegou ao fim e não foi renovado. Os outros são apenas transmitidos nos EUA. WWE Superstars é uma atração feita na quinta-feira, mas é disponibilizado apenas no site de hospedagem de arquivos, Hulu Plus. Programas esporádicos como o Classics on Demand que difere do Vintage apenas na exibição de lutas antigas sem nenhum tipo de corte. Ao fim de cada ano a WWE promove o evento Tribute to the Troops, onde o objetivo é promover lutas para os soldados das tropas americanas que estão na arquibancada, sendo esse evento como uma forma de agradecer os trabalhos prestados por eles durante os meses do ano. Além dos vários pay-per-views que acontecem uma vez por mês, Royal Rumble; Fast Lane; TLC Tables Ladders & Chairs; Payback; Battleground; Money in the Bank; Summer Slam; Night of Champions; Hell in a Cell; Survivor Series; Extreme Rules e a *Wrestlemania* que é o evento mais importante e aguardado pela companhia e pelos fãs de WWE, denominados WWE Universe ou *wwistas*. Existiram outros 24 pay-per-views durante os 50 anos da WWE⁴.

Para 2014 a WWE iniciou um grande investimento que é a WWE Network que é uma plataforma totalmente online que tem inúmeros programas que a entidade transmitiu durante sua história e com a finalidade de uma assinatura mensal. Aparelhos como o Samsung Galaxy, Sony PlayStation 3 e 4 e outros dispositivos também poderão acessar ao conteúdo. O acesso do usuário

é dedicado ao universo de inúmeros combates e lutadores que fizeram história por lá. Além de assistir todos os pay-per-views ao vivo. Os brasileiros tiveram acesso em agosto do mesmo ano.

A “escola” de wrestling da WWE e que também promove um show semanal é a NXT, a sigla significa Next que é a tradução da palavra Próximo para o português. Com o contrato feito junto ao Fox Sports o show do NXT também foi para a programação.

“John Leland escreve que a World Wrestling Federation (WWE) televisão show, Raw is War, é visto por mais de 5 milhões de famílias. Em 10 dias, o Guia TV Online lista mais de 31 horas de programação de wrestling, incluindo repetições de pay-per-views. Além disso, milhares de pessoas comprar ingressos para assistir a eventos de lutas ao vivo”. (LIPSCOMB III: 2005, p. 1, tradução livre).

Os lutadores da WWE são chamados de Superastros. Ao todo o número de funcionários da WWE é de 721 empregados, dentre esses 92 estão ligados diretamente com os shows. Os superastros mais conhecidos e queridos pelo público são The Rock, John Cena, The Undertaker, Brock Lesnar, Triple H, Daniel Bryan, Ryback, Sheamus, Kane, Big Show, Randy Orton, The Miz, entre outros. A companhia tem vários títulos em disputa. O Campeão Mundial Pesos-pesados da WWE (WWE World Heavyweight Champion) é Brock Lesnar; A Campeã entre as Divas (WWE Divas Champion) é Nikki Bella; O Campeão Intercontinental (WWE Intercontinental Champion) é Bad News Barret; O Campeão dos EUA (WWE United States Champion) é Rusev; Os Campeões de Duplas (WWE Tag Team Champion) são Tison Kidd e Cesaro. As disputas que valem cinturão acontecem na maioria das vezes nos pay-per-views, pois são vendidos separadamente da TV aberta. Além dos 16⁵ cinturões que existiram e depois foram retirados da programação. A maioria deles foram se unificando a outros títulos e por isso não fazem mais parte das storylines, o último a ser unificado foi o WWE World Heavyweight Championship ao WWE Championship durante o pay-per-view TLC em dezembro de 2013, onde Randy Orton venceu John Cena.

“Em meados de 1990, wrestling das mulheres tomou conta da WWE que começou a promover suas mulheres como ‘divas’ e as usarem como colírio para os olhos mais que os lutadores. Muitas das mulheres foram usadas como gerentes ou manobristas e tinha pouco talento wrestling. No entanto, isso mudou no novo milênio, quando WWE realmente empurrou a divisão das mulheres, inclusive com uma partida evento principal entre Trish Stratus e Lita para o campeonato das mulheres. Desde então, a divisão das mulheres tomou um banco traseiro na WWE, mas as mulheres continuam a realizar e a maioria delas tem um monte de experiência de wrestling”. (BRETON: 2009, p. 19, tradução livre).

Em todos os shows, as arquibancadas estão lotadas e repletas de cartazes com fotos, desenhos, nomes e gritos de guerra dos superastros. Eles gritam, xingam, vibram muito durante as lutas. Não existem públicos pequenos como nos jogos de futebol no Brasil, lá a “casa” está sempre com lotação máxima. Existem homens, mulheres, crianças e senhores de idade na torcida, não existe nenhuma distinção. Os shows acontecem em todos os estados dos EUA, mas também nas excursões pelo mundo. Em 2012, a cidade de São Paulo recebeu o evento aqui no Brasil.

“Tal como o atleta dá a sua imagem por um clube desportivo, assim também o wrestler dá a sua imagem pela companhia onde trabalha. Assim sendo, a WWE, implementou políticas rigorosas de monitorização de conduta imprópria, uma

vez que os wrestlers são o cartão-de-visita da instituição e, especialmente desde há alguns anos para cá, desenvolveu-se uma maior consciencialização acerca da influência destes modelos nas crianças e nos jovens adultos. Como é evidente, o wrestling, que nos é mostrado nos programas de televisão de companhias como a WWE, pouco tem a ver com o wrestling enquanto modalidade olímpica. De fato, o wrestling televisivo constitui uma exibição de demonstração de força e de agilidade, que teve origem em feiras itinerantes e espetáculos de variedades (...). Posto isto, são as demonstrações de força e agilidade dos wrestlers, combinadas com a capacidade de representação de várias personagens, que os põem em destaque. Uma performance menos conseguida ou uma conduta imprópria do wrestler pode levar ao seu despedimento, ou seja, ao seu desaparecimento de cena, caindo no esquecimento do público”. (ROCHA, 2011, p. 42 e 43).

A WWE estreia na TV brasileira em 1987 no SBT, ainda conhecida como WWF, apenas com filmes que foram produzidos pela WWE Studios. Os programas semanais da entidade vieram dez anos depois na TV Manchete e Michel Serdan, Presidente da GDR – Gigantes do Ringue que se localiza na capital São Paulo, foi procurado para ser comentarista dos combates, mas não participou dessas transmissões, pois não era amigo do narrador que tinha sido contratado pelos americanos. Pouco tempo depois, os programas saem do ar na extinta emissora e vão para o SBT e dessa vez Michel Serdan⁶ participou e conta sobre esse período de implementação da empresa no Brasil.

“Eu consegui uma maneira de apresentar um projeto da minha Luta Livre para se veicular no SBT e quando falei com o Sílvio Santos, ele disse que não poderia fechar comigo, pois tinha assinado com a WWE um dia antes. E pediu junto as pessoas que ele tinha firmado o contrato que me procurassem para eu participar dessas transmissões. Encontrei a pessoa com quem o Sílvio tinha me indicado e ele falou sobre o capricho que a entidade pede nas narrações e como eu tinha o narrador que era o Jarbas Duarte que foi aprovado na hora. Então o Vince McMahon pediu que fossemos fazer um estágio na WWE para conhecer o que eles querem durante os eventos, assim como o que podia e não ser dito nas narrações. Ficamos lá por um mês e com tudo pago por eles. O horário para os programas Raw e SmackDown eram de duas horas, uma hora para cada show, das 20hs até as 22hs aos sábados, quando faltava um dia para voltamos dos EUA tudo tinha mudado e um dos chefes da companhia avisaram que o Sílvio tinha mudado para as 18hs até as 20hs ainda aos sábados”. (SERDAN, 2013).

Com esse horário de TV definido para as transmissões dos programas, a WWE sentia que isso não ia durar muito tempo, pois mesmo os EUA que a censura era bem menor esse horário não chamava público, então no Brasil, tudo poderia complicar. Foi exatamente isso que aconteceu e logo o que já tinha chamado a atenção de várias pessoas foi tirado do ar.

“Naquela época era muita violência nos combates, cadeiradas, sangue, além da marreta que o Triple H sempre usava, com isso a edição recortava muito o programa e colocar em preto e branco as cenas com sangue não estava ficando bom e com o Ministério Público na ‘cola’ do Sílvio, aí ele decidiu tirar porque mesmo a TV sendo dele, ele não podia fazer o que bem queria, não ligando para patrocinadores e ninguém. O índice de audiência era grande. Já vi muitos jovens dizendo que a Fox e TNT passaram WWE, mas o recebimento de TV fechado no Brasil ainda é muito novo, então não acredito nisso (SERDAN, 2013).

Shields e Sullivan (2012, p. 44 e 45) afirmam que a WWE Studios é um dos setores da empresa que tem por objetivo produzir filmes onde alguns dos Superastros da companhia participam, porém nem em todos. Já foram criados 25⁷ filmes.

Shields e Sullivan (2012, p. 76 e 77) completam que a parte de merchandising da WWE é repleta de artigos, entre eles estão camisetas, bonés, colares, pulseiras, bermudas, brinquedos, DVD's com as melhores lutas do ano, como dos próprios programas pay-per-view e da vida de alguns dos wrestlers da companhia.

Possivelmente a WWE volte ao Brasil em uma nova oportunidade, assim como foi em 2012, mas mesmo assim os meios de comunicação de massa brasileiros não noticiam nada sobre Luta Livre, mesmo com os lutadores se arriscando de verdade, ainda se encontra aqueles que chamam de “luta de mentira” ou “marmelada”. Esse destrato em ajudar na divulgação de outros esportes também é vivido pelos demais desportistas que são apenas lembrados em suas respectivas competições.

“Um olhar atento sobre a cobertura esportiva revela equívocos formidáveis. Em primeiro lugar, há uma preocupação quase exclusiva com o futebol, como se não existissem interessados e praticantes de outros esportes, ou ainda como se o Brasil não tivesse competência explícita e reconhecida em muitas outras áreas. Não se pode negar que a técnica e a arte de chutar a bola representam o esporte das multidões em nosso país, mas há desproporção entre o número de praticantes das diversas atividades esportivas e o espaço (e o tempo) a eles dedicados pela mídia. Em geral, a mídia só contempla determinados esportes no instante das grandes competições internacionais (as Olimpíadas e os Jogos Pan-americanos), penalizando os que deles se ocupam com dedicação, quase sempre solitários ou empreendedores. Dessa maneira egoísta e mesquinha, só reconhece os vencedores (os medalhistas), relegando os demais só esquecimento, deixando de cumprir o seu papel de estimular as novas vocações e de valorizar o espírito de competição. Em segundo lugar, a cobertura esportiva limita-se a um espaço de atuação limitada, que se confunde, quase sempre, com o antes, durante e depois dos jogos e competições. Não há vida fora dos torneios, e, por isso, as pautas ficam pobres, endereçando-se para a fofoca e a intriga, quando há temas absolutamente fundamentais para serem tratados.” (CAMARGO, CARVALHO, MARQUES:2005. p. 20 e 21).

Michel Serdan afirma que existe muita diferença em trabalhar com Luta Livre nos EUA e no Brasil, pois lá o profissionalismo no esporte está acima de tudo. “Eles são artistas e na WWE ainda os chamam de superastros que é para deixar bem longe qualquer tipo de comparação com a designação lutador, assim como para ringue que eles denominam como palco. Aqui no Brasil é qualquer coisa, eu tento fazer uma coisa melhor, mas o círculo desse esporte é pequeno e falta dinheiro. Aqui no Brasil é futebol, futebol e futebol” (SERDAN, 2013). Michel explica que a maior dificuldade desse esporte por aqui é não estar em um bom canal e com um bom tempo no ar.

“Hoje a WWE está em 140 países e é transmitida em várias línguas e estão no ar por mais de 30 anos. O ringue não possui uma publicidade, já o meu tinha propaganda para todos os lados e até os lutadores vestiam camisetas com anunciantes, tudo isso para poder fechar as contas ao fim do mês. As cadeiras que a WWE vende próximas ao ringue tem o carimbo da entidade e eram vendidas na época que estive lá por US\$ 250,00 e eles compravam por US\$ 5,00, mas no fim do show o espectador que comprou pode levar a cadeira de recordação, quando se está no auge isso é bom de se fazer, mas por aqui é muito difícil sobreviver. Mas não é muito dinheiro para se manter a Luta Livre no Brasil, em vista a maioria dos

programas que existem hoje, mas é preciso de um grande patrocinador nos ajude, porque já fomos líderes na programação da TV Gazeta com o programa Gigantes do Ringue – A Nova Geração.” (SERDAN, 2013).

Nas lutas existem algumas regras a serem seguidas, caso sejam quebradas o lutador é desclassificado por norma não legal. Os chutes devem serem feitos com as solas dos pés, os socos apenas com a mão aberta. Não se pode dar golpes na area dos olhos ou morder. São permitidos nos combates levantar os oponentes, derrubá-los ou os jogar na lona do ringue. Uma das manobras mais arriscadas é feita da seguinte forma: Você pega o adversário com as pernas para cima e bate a sua cabeça no chão. Esse golpe é chamado de tombostone piledriver, nos combates semanais ele é proibido, mas em grandes combates ele é liberado. No Brasil ficou conhecido como Pilão, graças as narrações de Michel Serdan e Jarbas Duarte.

“Todos os golpes aplicados e recebidos nas lutas são reais mas a finalidade deles jamais é de colocar o oponente fora de combate. As lutas são disputadas por atletas de uma mesma equipe, os quais são, geralmente, amigos uns dos outros. Por isso os golpes mais violentos são exaustivamente treinados e ensaiados pelos praticantes, de modo a assegurar que ninguém saia de uma apresentação ferido gravemente. Contudo, acidentes – e vários incidentes pitorescos – acontecem”. (DRAGO, 2007, p. 16).

O site Wwe no Brasil (2013) conta que existem cerca de 70 tipos diferentes de combate, desde uma luta simples até um estilo onde o vencedor é aquele que colocar o adversário dentro de uma ambulância. Em muitas lutas são liberadas o uso de cadeiras, mesas e escadas, principalmente no evento pay-per-view TLC, Tables, Ladders & Chairs.

“Vince McMahon o dono da World Wrestling Entertainment (WWE) deu grandes passos nos últimos dois anos para garantir a saúde de seus atletas. Atualmente a WWE tem um extenso programa de Bem-Estar de Talentos, que administra testes de drogas aleatórios para seus atletas, bem como testes para os suspeitos de possível uso. O teste procura por todas e quaisquer substâncias proibidas, bem como alguns medicamentos de balcão. Quando nada for encontrado no sangue e / ou urina são tomadas medidas adicionais. Existe investigação sobre a razão da droga com alguns banidos, algumas substâncias podem ser receitadas por razões terapêuticas legítimas. Para o primeiro teste com resultado positivo, de acordo com a WWE irá resultar em uma suspensão de 30 dias sem remuneração. Em um segundo teste com o resultado positivo são 60 dias de suspensão sem remuneração, bem como a possibilidade de ser obrigado a participar de um programa de reabilitação de drogas no paciente, se for considerado pelo médico da WWE. Além de uma nova política de drogas, a WWE também acrescentou um componente de saúde cardiovascular de seu plano de bem-estar. Este teste envolve atletas dando um teste de esforço cardíaco para garantir que eles são fisicamente capazes de executar.” (MARTEL: 2007, p. 4 e 5, tradução livre).

O elenco de superastros da WWE não é composto apenas por americanos, na verdade é uma grande miscigenação. Kofi Kingston é africano, Cesaro é suíço, Sheamus é celta, Wade Barret e Paige são ingleses, Sin Cara e Kalisto são mexicanos, entre outros estrangeiros. Não existe nenhum brasileiro no quadro de atletas da WWE. “Acho mais fácil vir uma Diva...acho que daria super certo!” (FIGUEROA, 2013).

“Em nossas reuniões sempre falamos da importância de termos um Superastro, ou por que não uma Diva brasileira na WWE. Acredito que isso venha a acontecer em conjunto com o crescimento da WWE no Brasil. No ano passado (2012) tivemos a primeira visita da WWE ao Brasil, com um show em São Paulo, e assim como as presenças do Alberto Del Rio e Sin Cara são motivos de orgulho para os mexicanos, a entrada de um brasileiro seria algo tremendo para nós brasileiros. A resposta do público à WWE no Brasil tem sido espetacular e graças ao apoio de tantos fãs a WWE continuará crescendo em nosso país.” (ALFARO, 2013).

Segundo Ramos (1984, p. 35 e 36) o governo de Médici queria mudar sua imagem frente a população e usaram o futebol e o carnaval como objetos de aproximação. Além do então presidente frequentando os jogos de futebol, como se ele fosse o torcedor número um do país. Com isso a Luta Livre no Brasil perdeu força e patrocínios, pois o futebol era visto como o esporte número um do país. Essa queda ajudou esse segmento a cair bastante, o que contribuiu a WWE nunca ter tido um lutador brasileiro em seu roster, mesmo com quase 20 anos de Luta Livre na TV brasileira. Argentinos e Uruguaios já lutaram na companhia.

Drago (2007, p. 43 - 45) conta que a estratégia de usar toda a performance do telecatch⁸ para suprir os problemas de transmissão na TV foi bem sucedida, pois a mesma prendia os patrocinadores e fãs, com essas lutas sendo transmitidas pela televisão que o nome telecatch se fixou ao espetáculo. A dúvida se as lutas eram reais ou encenadas era dúvida que alimentava a audiência, onde recordes eram quebrados a cada show, nenhum programa da época igualava a audiência alcançada pelo telecatch. Algumas lutas tinham os lutadores sangrando, o que fez o coronel Aloysio Muhlerthaler que era Chefe do Serviço de Censura de Diversões Públicas do Departamento de Polícia Federal expedir as emissoras de TV que as lutas do telecatch fossem exibidas após as 23 horas, o que fez os patrocinadores deixarem de investir nesse esporte. Algo que não era diferente a WWE nos EUA, a então WWF. Vince McMahon, presidente da entidade teve que declarar que as lutas do Pro-Wrestling são encenadas, o que acabou com o maior segredo desse esporte e ainda teve que mudar a sigla WWF para WWE, para se adequar ao entretenimento e se diferenciar da WWF que cuida da vida selvagem. No Brasil, a censura calou a Luta Livre, as TV's atenderam ao pedido, nos EUA a WWE conseguiu comprar pequenas empresas do segmento. Sua rival americana é a TNA (Total Nonstop Action), agora com contrato de televisão junto ao Esporte Interativo, mas o dinheiro que a WWE movimenta é muito superior, possivelmente seja a que mais ganha dinheiro com isso em todo o mundo.

Existem cinco formas de se definir um vencedor em uma luta da WWE: Nocaute que é quando um dos lutadores não tem mais nenhuma condição de seguir lutando, mesmo conseguindo ficar de pé; Submissão que acontece na hora que o oponente desiste da luta, principalmente após um mata-leão, chave de perna e braço. A terceira forma é o Pinfall que se caracteriza com o oponente com os dois ombros na lona por três segundos; O count out que na ocasião um dos lutadores fica por dez segundos fora do ringue; Por fim, a desqualificação que acontece quando um dos lutadores usa um movimento ilegal ou usa uma escada, cadeira ou mesa para bater no outro.

“Wrestling profissional acontece em uma praça chamada de ringue em oposição a faculdade e colégio luta que ocorre sobre um tapete. O ringue é de quinze metros quadrados. A estrutura do ringue é apoiado por aço enquadramento coberto de madeira e espuma. Tudo é coberto por uma lona. O que permite que o choque dos corpos dos lutadores para ser absolvido pela entrada de ar no ringue. O ringue também é suportado com quatro postes no ringue. Além disso, o ringue funciona como um grande tambor, amplificando os ruídos que são feitos sobre o tapete para adicionar à ação. As cordas em torno do perímetro são cerca de uma

polegada de espessura e coberta de plástico. Eles estão pendurados horizontalmente e se conectam a cada um dos pontos do ringue.” (BRETON: 2009, p. 14, tradução livre).

Para cultivar e preservar a história e os lutadores, a WWE criou em 1º de fevereiro de 1993, o WWE Hall of Fame (Hall da Fama WWE), ao todo mais de 90 pessoas fazem parte do mesmo. O Hall se iniciou após a morte de um dos grandes ídolos da instituição, André The Giant. Depois disso muitas indicações foram acontecendo e o salão ficando cada vez mais cheio. Os últimos ingressantes foram Alundra Blayze, Arnold Schwarzenegger, The Bushwhackers, Connor “The Crusher” Michalek, Randy Savage e Rikishi.

Em 2013 a WWE criou o site wwecommunity.com onde são expostos algumas ações da instituição em apoio a entidades que trabalham com crianças em estados terminais, mulheres com câncer de mama, crianças com Síndrome de Down, entre outras. Um dos objetivos do site é trabalhar a diversidade, educação, esperança e o militarismo. Os superastros da WWE visitam essas pessoas e com eles promovem palestras, conversas individuais, fotos e abraços as crianças que os têm como heróis.

A WWE quer expandir o seu mercado por aqui, tanto para shows como para contratação de lutadores. E Michel acabou sendo procurado por uma pessoa que queria falar sobre a empresa com ele, mas não dizia qual a finalidade da conversa.

“Pedi que ele se abrisse comigo, pois me recusava a responder, ele então disse que estava a mando da WWE em busca de saber quem era que ‘mandava’ nesse esporte aqui no Brasil. Marcamos uma reunião e ficou decidido que teremos essa parceria, onde eu devo arrumar quatro lutadores bons de 1,90 de altura e 100 kilos para fazer parte da equipe deles. Esses quatro brasileiros farão uma experiência por três meses lá com tudo garantido, treinamentos, roupas, moradia e até inglês para os que não falam o idioma e por fim fazem um teste, se passarem assinam contrato, se não são dispensados e voltam para o para cá. Dando tudo certo e eles contratarem os quatro lutadores, o acordo se encerra dessa maneira.” (SERDAN, 2013).

O grande problema que Michel Serdan vem enfrentando é que o nosso país não tem tantas pessoas que trabalham com Luta Livre com essa altura, somos extremamente baixos em relação a isso, um lutador de 1,80 já considerado grande por aqui. Michel visitou em academias de Porto Alegre e Rio de Janeiro e nada de encontrar lutadores dessa maneira.

“Então fizemos um acordo que se eu arrumar dois lutadores como eles pedem e que sejam bons, então eu poderei mandar outros dois de altura menor, mas que também faça ‘o show’ no ringue. Desde que anunciei isso em minha conta do Facebook, mais de 200 lutadores entraram em contato comigo. Estou tendo muitas dificuldades para encontrar esse tipo de lutador que me foi pedido, mas não estou fazendo isso por dinheiro e sim pela nossa Luta Livre”. (SERDAN, 2013).

Michel conta que após suas visitas as academias tomou conhecimento de que não temos lutadores como a WWE deseja, mas que ele conhece apenas um lutador para mandar e que foi formado na GDR. “O lutador que eu estou me referindo é o Xandão da BWF, pois nunca escondi dele que o considero como o melhor lutador de Luta Livre do Brasil” (SERDAN, 2013). Contudo isso não deu certo, pois Xandão se mudou para trabalhar como lutador no México.

Os diálogos entre os lutadores são traduzidos pois não são todos os brasileiros que possuem uma fluência em inglês. Os golpes também são traduzidos e aí entramos em uma grande polêmica, pois muitos fãs que acreditam não gostam disso. No filme brasileiro Dois na Lona (1968), onde o lutador Ted Boy Marino e Renato Aragão participam. A sinopse do filme está no namoro dos rapazes com duas mulheres ricas. O sonho de Ted Boy é se tornar um lutador, após o convite de um empresário e os treinamentos ele mostra talento e entra em um campeonato. Os combates fazem parte do mesmo e o nome dos golpes não são tão diferentes dos que são empregados na tradução dos realizados na WWE. Os nomes ditos no filme são: Chicote, Chave de braço e perna, Cabeçada, Extrangulamento, Gravata, Pontapé e Tesoura. O que demonstra que os nomes dos golpes devem ser fáceis de falar o que ajuda na memorização. Então dizer Attitude Adjustment, AA ou Ajuste de Atitude não podem ser encarado como errado, mesmo que pareça ser estranho no início ao fã de WWE. As duas vozes da WWE no Brasil explicam: “É procedimento da WWE a tradução dos golpes”, afirma Roberto (2013).

“Assim como aconteceu com o nosso futebol, importado da Inglaterra, foi necessário criar uma linguagem brasileira para o esporte. Eu cresci nos anos 60 quando se dizia ‘o jogador está off-side ou uma cobrança de corner’ algo que naturalmente se transformou em termos unificados, independente de região do Brasil, como impedido ou escanteio. Eu, junto com outros colegas da ESPN, fiz o mesmo trabalho na implantação dos chamados ‘Esportes Americanos’ no Brasil. Na NFL (liga de futebol americano), por exemplo permaneceu o touchdown (gol no futebol americano) mas o ato de derrubar o Quarter-back deixou de ser Sack para ser ‘sacado’, ou arremessado no chão. Isso é importante por dois motivos: Boa parte dos telespectadores brasileiros não dominam o idioma inglês e nos momentos de grande impacto é preciso ter certeza que a reação do telespectador será imediata. No caso da WWE os golpes seguem esta linha. Quando o Undertaker bota um adversário de cabeça para baixo e o solta para quase quebrar o pescoço chamamos de Tombstone (pois o golpe da ‘lápide’ não teria o mesmo impacto) No caso do John Cena, quando ele coloca o adversário sobre os ombros e o arremessa feito um trapo velho para o lado o ‘Attitude Adjustment’ não teria o mesmo impacto de dar um ‘Ajuste de Atitude’ no sujeito”. (ALFARO, 2013).

Procedimento esse que Michel Serdan também teve que passar. “Quando estive na WWE conversamos sobre tradução de golpes e ficamos fechados em fazer o seguinte, os golpes que não existiam por aqui nós narraríamos como eles queriam” (SERDAN, 2013), são exemplos o Pedrigree de Triple H e o RKO de Randy Orton, mas os golpes que existiam no país, seriam chamados por nomes conhecidos pelos brasileiros.

São poucos os trabalhos sobre WWE em anais de congressos ou palestras internacionais, no Brasil ou América Latina não existe nada. Os que existem nos EUA e Europa em sua maioria traz os pontos negativos, como a violência e anabolizantes. Para Martino (2010, p. 245) os Estudos Culturais são determinantes para novos objetos sejam integrados à pauta de pesquisa, pois apenas assim temas como a música, futebol, telenovelas entre outros assuntos tornam-se parte da prática cultural de um grupo. “Por muito tempo esses produtos culturais foram considerados ‘menores’ e indignos de estudo em alguns círculos acadêmicos” (MARTINO, 2010, p. 245). O que explicaria o porque de não existir na América Latina nenhum estudo sobre a WWE.

3. Metodologia

Após a escolha do tema, a pesquisa bibliográfica foi o primeiro passo para a construção desse trabalho. Livros e artigos serviram como base para o aprofundamento no tema. Os sites para descobrir outras curiosidades importantes de serem expressas no artigo.

As redes sociais Facebook e Orkut foram consultadas para se levantar um número de comunidades que se relacionam com WWE. O Facebook também foi usado para se falar com os fãs por perguntas.

Um levantamento de números gerais em redes sociais sobre WWE nunca foi feito, existem 839 páginas de conteúdo informativo, humorístico e de debate na rede social Orkut. Atualmente no Facebook existem 662 páginas sobre WWE na rede.

Com o levantamento de todos esses trabalhos, a pesquisa de campo se iniciou com uma entrevista por e-mail com os locutores brasileiros, Marco Alfaro e Roberto Figueroa que são empregados da WWE e que vivem na cidade sede da empresa, Hartford ,Connecticut. Marco é jornalista e Roberto é Biólogo, eles trabalham juntos há algum tempo, foi Marco que indicou Roberto a WWE, ambos se conheceram no canal esportivo ESPN. Foram escolhidos os dois, pois além de serem as vozes da WWE no Brasil, eles são os únicos brasileiros que a conhecem por dentro, em suas particularidades e objetivos. Marco é quem narra e Roberto é o comentarista, mas ambos traduzem os diálogos dos lutadores.

Michel Serdan participou como comentaristas dos programas da WWE durante as exibições no SBT e agora novamente volta a trabalhar com a empresa, mas como empresário, pois busca quatro lutadores brasileiros para fazerem parte da equipe de entretenimento.

4. Resultados

Em números gerais, existem 839 páginas de conteúdo informativo, humorístico e de debate na rede social Orkut. Tudo isso começou com a “febre” de WWE no SBT, algo que se manteve até hoje com as transmissões do Esporte Interativo, Fox Sports e dos streams da internet que a cada dia cativam mais gente. Atualmente no Facebook existem 662 páginas sobre WWE na rede. Esse levantamento foi feito para se conhecer até que ponto a paixão por essa empresa e por esse esporte chegavam nas redes sociais, já que esse é o local onde muitas pessoas se comunicam e expõem suas opiniões. Pelo visto isso só tem a crescer gradativamente. Porém é necessário que se tenha paciência, pois a introdução de um novo esporte se deve muito a participação do país em questão na mesma.

“Ainda hoje, apesar de todas as dificuldades que esse gênero de espetáculo enfrenta, o Brasil ocupa lugar destaque, em nível mundial, ficando em quarto lugar, no tocante à identificação do público com o esporte e a uma tradição na formação de excelentes lutadores – nativos ou estrangeiros. À nossa frente estão apenas os EUA, em primeiro lugar, seguidos de perto pelo México e pelo Japão. Porém, embora atualmente o Brasil conte – como sempre pôde fazê-lo, aliás – com lutadores de elevado nível técnico, empresários e profissionais de apoio extremamente qualificados e experientes, ainda há uma enorme distância separando o país de seus concorrentes quando se trata da organização de torneios e exibições, da divulgação dos espetáculos do acesso à grande mídia e da expressividade das verbais que fazem circular”. (DRAGO, 2007, p.28).

A pedido do autor desse trabalho foi feita a seguinte pergunta nas páginas: Fanáticos por Wrestling, Impact Trolling e WWE Notícias Atuais. “O que você acha sobre a transmissão de WWE no Esporte Interativo?”. Ao todo foram 25 respostas. Ao todo foram 12 respostas positivas que consideram a WWE no Esporte Interativo como importante para a disseminação do esporte no Brasil. Duas respostas foram negativas, pois creem que o canal brasileiro junto a narração traduzida, acaba com os segmentos das lutas. Duas respostas nem elogiaram e nem são contras a exibição dos shows na emissora. Nove respostas não acrescentaram em nada a pergunta feita. Esse levantamento feito em 2013 visava entender se os fãs aprovavam a na WWE naquele canal em questão.

Agora em 2015 a pergunta foi modificada para “O que você acha da transmissão da WWE no Fox Sports?” e feita em dois grupos do Facebook, “Humor Wrestling” e “pw”, isso porque as três páginas usadas em 2013 não existem mais ou pararam de ser atualizadas. Ao todo foram 55 respostas, onde 25 ficaram explicando aos amigos como poder assistir a WWE mesmo sem a TV a cabo, quatro disseram que não aprovam a ida da empresa para o Fox Sports, os motivos apontados foram por eles não terem como assistir e por não gostarem da narração em português, contudo 26 se mostraram favoráveis a mudança de canal e principalmente pela transmissão ao vivo do Raw na segunda-feira. Os que apontam como fator positivo a WWE no novo canal pedem que também encontrem um acordo da veiculação dos PPV's, o que seria considerado ao olhar deles como perfeito.

5. Considerações Finais

Após toda a construção desse trabalho, a certeza que fica é que esse esporte está sendo muito bem vindo ao Brasil, já que existe um universo segmentado que aprecia isso, o que fará crescer esse número de fãs, junto ao empenho da WWE em nosso país.

A participação de um brasileiro será sim importante, pois ele pode se tornar em um ídolo, mas é preciso de pessoas e de imprensa que acreditem nisso. Mas se fosse criada uma filial brasileira da WWE, isso cresceria com maior facilidade. É sensacional os trabalhos feitos pelas entidades de Wrestling de São Paulo, como a GDR - Gigantes do Ringue de Michel Serdan, a BWF - Brazilian Wrestling Federation de Bob Júnior, entre outras que buscam aumentar o leque da modalidade. É ruim ver o destrato com o pro-wrestling, como é feito com os outros esportes, algo que já faz parte da cultura do Brasil, mas isso deve mudar com a paixão das pessoas.

Por si só, o brasileiro gosta de rivalidades desportivas é assim principalmente no futebol, mas ao se conhecer as storylines da WWE e a luta feita por eles, o esporte vai crescer ainda mais. Não tenho dúvida disso! Nos anos de 1960, o Telecatch que era a Luta Livre veiculada na TV era tão grande como o futebol e o boxe, os três esportes dividiam as preferências dos brasileiros.

Após a construção desse artigo percebe-se que falta espaço nos meios de comunicação em mostrar Pro-Wrestling, seja da WWE, da GDR, da BWF ou de outras companhias. O agendamento da imprensa em cobrir apenas futebol ainda é muito grande.

Por tudo isso é muito mais, observa-se que o esporte praticado pela WWE se aproxima ainda mais da população, pois ao fim do espetáculo, os fãs vão embora pensando e debatendo qual poderá ser o segmento da história.

“Todos nós que trabalhamos em meios de comunicação social e as empresas deste meio tem uma responsabilidade social, incluindo que tipo de mensagem que estamos transmitindo para as pessoas, especialmente as crianças. A WWE é um espetáculo que as famílias podem assistir juntas, que reforça os ensinamentos positivos e nas quais mensagens como Batalha, Lealdade e Respeito são lemas de um Superastro como John Cena. A WWE, e digo isso não por promoção mas como orgulho para cada integrante do Universo WWE, é a entidade esportiva que mais contribui em causas sociais nos Estados Unidos. Da visita dos Superastros e Divas à hospitais infantis, a parceria com a Fundação Make a Wish (que realiza um desejo de crianças com doenças terminais), a campanha anti-Bullyng nas escolas, o trabalho junto as Nações Unidas para a coletas de fundos destinados a compra de rede mosquiteiras contra a malária na África, só para citar alguns. Quanto ao calibre dos Superastros da WWE nem é preciso referencia”. (ALFARO, 2013).

A cultura de um modo em geral engloba diversas formas de expressão, música, arte e esportes. Então a WWE está buscando esse espaço dentro do Brasil, porque seu intuito é levar

os esportes de entretenimento as pessoas, além de implementar junto ao Pro-Wrestling valores morais e ainda ajuda instituições de caridade, assim como Marco Alfaro disse logo acima. Esse é o Universo WWE. Que a invasão ao Brasil continue e que nunca tenha fim.



Referências

BRETON, Aaron L. *Narrative in Professional Wrestling*. Artigo aprovado na Faculdade de Worcester Instituto Politécnico em cumprimento para a Bacharel em Ciências. Massachusetts, Estados Unidos: 2008. Disponível em: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:uBSwz-xo6hAJ:scholar.google.com/+Narrative+in+Professional+Wrestling&hl=pt-BR&as_sdt=0,5&as_vis=1> Acesso em 27 de abril de 2013.

CAMARGO, Vera Regina Toledo; CARVALHO, Sérgio; MARQUES, José Carlos. *Comunicação e Esporte – Tendências*. Santa Maria: Pallotti, 2005.

DRAGO. *Telecatch: O Almanaque da Luta Livre*. São Paulo: Vozes, 2007.

Grupo do Facebook, *Humor Wrestling*. <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=773732756049366&set=gm.1817042618520123&type=1&theater>> Acesso em 09 de março de 2015.

_____. *pw*. <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=773734749382500&set=gm.1585349875015083&type=1&theater>> Acesso em 09 de março de 2015.

LIPSCOMB III, William P. *A Estética Operacional no desempenho do wrestling profissional*. Dissertação de Doutorado. Universidade Estadual da Louisiana e Colégio Agrícola e Mecânica. Louisiana, Estados Unidos: 2005. Disponível em: <<http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-01252005-152153/>> Acesso em 27 de abril de 2013.

MARTEL, Thabita. *Big-Orexia. Estados Unidos: 2007*. Disponível em: <http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:qnx-C3KMPMQJ:scholar.google.com/+Big-Orexia&hl=pt-BR&as_sdt=0,5&as_vis=1> Acesso em 27 de abril de 2013.

MARTINO: Luís Mauro Sá. *Teoria da Comunicação: Ideias, Conceitos e Métodos*. 2010, Petrópolis RJ, Vozes, 2º edição.

Página do Facebook, *Fanáticos por Wrestling*. <https://www.facebook.com/FanaticosporPW?hc_location=timeline>. Acesso em 09 de abril de 2013.

_____. *Impact Trolling* <https://www.facebook.com/ImpactTrolling/hprofile-ak-snc6/211191_340093882706951_705493174>. Acesso em 09 de abril de 2013.

_____. *Pesquisa sobre páginas de WWE* <[https://www.facebook.com/search/results.php?q=WWE&typeaheadResults=\[%22252367394892497%22%2C%22113742442034500%22%2C%22186729638072002%22%2C%22322309184520894%22%2C%22481881321879205%22%2C%22100004281732109%22%2C%22144263695680590%22\]&init=quick&tas=0.07366047852928137](https://www.facebook.com/search/results.php?q=WWE&typeaheadResults=[%22252367394892497%22%2C%22113742442034500%22%2C%22186729638072002%22%2C%22322309184520894%22%2C%22481881321879205%22%2C%22100004281732109%22%2C%22144263695680590%22]&init=quick&tas=0.07366047852928137)> Acesso em 04 de abril de 2013..

Página do Facebook, *WWE Notícias Atuais* <<https://www.facebook.com/>

WweNoticiasAtuais?fref=ts>. Acesso em 09 de abril de 2013.

Página do Orkut, *Pesquisa sobre páginas de WWE* <<http://www.orkut.com.br/Main#UniversalSearch?origin=box&searchFor=A&q=wwe>> Acesso em 25 de abril de 2013.

RAMOS; Roberto. *Futebol: Ideologia do Poder*. Vozes, Petrópolis, 1984.

ROCHA: Diana Alexandra Francisco Armada da: *A construção do wrestling em textos (auto) biográficos: abordagem cognitiva*. Dissertação de Mestrado. Universidade De Lisboa. Lisboa, Portugal: 2011. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5718/1/ulfl109988_tm.pdf> Acesso em 14 de abril de 2013.

SHIELDS: Brian, SULLIVAN: Kevin. *Encyclopedia Updated & Expanded The Definitive Guide to WWE*. Indianapolis, EUA, 2012, DK/Brady GAMES.

Site WWE Community. <<https://community.wwe.com/>> Acesso em 07 de junho de 2013

Site Wwe no Brasil. <<http://www.wwenobrasil.com/2013/04/tipos-de-combate-no-pro-wrestling.html>> Acesso em 07 de junho de 2013

Site da WWE – *Superastros*. <<http://www.wwe.com/superstars/champions>> Acesso em 06 de março de 2015.

Site da WWE – *Hall of Fame*. <<http://www.wwe.com/superstars/halloffame>> Acesso em 06 de março de 2015.

STUBBS: Ray. *O Livro dos Esportes – Os esportes, as regras, as táticas, as técnicas*. Tradução Alexandre Tuche) Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

Notas

¹ O Google Acadêmicos e o Capes Periódicos não trazem nenhum artigo escrito sobre WWE na América Latina.

² Entrevista realizada por esse autor, em 10/04/2013.

³ Storyline são as histórias em que os lutadores da WWE participam. O mesmo tem vários segmentos assim como as novelas. Uma storyline geralmente termina após um grande combate.

⁴ Foram pay-per-vies da WWE: Armageddon (1999 - 2008), Backlash (1999 - 2009), Bad Blood (1997) e (2003 - 2004), The Big Event (1986), Bragging Rights (2009 - 2010), Breaking Point (2009), Capitol Punishment (2011), Taboo Tuesday (2004 - 2008), December Dismember (2006), Fatal 4 Way (2010), The Great American Bash (2004 - 2009), Invasion (2001), Judgment Day (1998 - 2009), King of the Ring (1993 - 2010), New Years Revolution (2005 - 2007), No Mercy (1999 - 2008), No Way Out (1998 - 2009), One Night Stand (2005 - 2008), Over The Limit (2010 - 2011), SWS / WWE Supercards (1990 - 1991), This Tuesday in Texas (1991), Unforgiven (1998 - 2008), Vengeance (2001 - 2011) Elimination Chamber (2000 - 2014).

⁵ Durante os quase 50 anos da entidade em funcionamento, Esses são os antigos títulos em disputa na WWE: ECW Championship (2006 - 2010), Cruiserweight Championship (1991 - 2007), European Championship (1997 - 2002), Hardcore Championship (1998 - 2001), Junior Heavyweight Championship (1997 - 2001), North American Heavyweight Championship (1979), Women's Championship (1956 - 2010), Women's World Tag Team Championship (1983 - 1988), World Heavyweight Championship (2002 - 2014), World Martial Arts Heavyweight Championship (1978 - 1989), World Tag Team Championship (1971 - 2010), World Wide Wrestling Federation International Heavyweight Championship (1959) e (1982 - 1984), World Wide Wrestling Federation

International Tag Team Championship (1969 - 1971) e (1985), World Wide Wrestling Federation United States Heavyweight Championship (1963) (1967 - 1971), World Wide Wrestling United States Heavyweight Championship (1963 - 1967), The Wrestling Classic (1985).

⁶ Entrevista realizada por esse autor, em 13/02/2014.

⁷ Os filmes citados são: No Holds Barred (1989), The Marine (2006), See No Evil (2006), The Condemned (2007), Behind Enemy Lines: Colombia (2009), 12 Rounds (2009), The Marine 2 (2009), Legendary (2010), Knucklehead (2010), The Chaperone (2011), Inside Out (2011), That's What I am (2011), The Reunion (2011), Bending The Rules (2012), The Day (2012), Barricade (2012), No One Lives (2012), Leprechaum: Origins (2013), Dead Man Down (2013), Queens of the Ring (2013), The Call (2013), The Marine 3 Homefront (2013), 12 Rounds 2 Reloaded (2013), See No Evil 2 (2014), Scooby-Doo: WWE Wrestlemania Mystery (2014).

⁸ Nome de como ficou conhecido os combates de Luta Livre na TV brasileira.

O PAPEL DO FACEBOOK NA DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA DE NOTÍCIAS RELACIONADAS AO MEIO AMBIENTE

Vinícius Primiani Rodrigues da Silva

Graduando em Ciências Biológicas pelo Instituto de Biociências (IB) da Universidade de São Paulo (USP), desenvolveu pesquisa de Iniciação Científica na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP.

André Chaves de Melo Silva

Jornalista e historiador, mestre e doutor em Educação, é professor de Jornalismo Científico, Jornalismo e Saúde, História da Ciência, Agências de Notícias e Jornalismo, Agribusiness e Meio Ambiente da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).

Resumo

Este artigo traz uma análise do papel da rede social Facebook nos processos de comunicação contemporâneos, em especial o jornalístico, por meio da reprodução ou veiculação de notícias nas páginas de seus usuários. Para tanto, o estudo se centrou na cobertura de meio ambiente, buscando compreender os processos de disseminação das notícias por ONGs, especialistas em meio ambiente e jornalistas e evidenciando suas vantagens, dilemas e limites. .

Palavras-chave: Comunicação, Jornalismo Ambiental, Facebook

Abstract

This article analyzes the role of social network Facebook in contemporary communication processes, especially journalistic, through reproduction or dissemination of news in the pages of its users. To this end, the study focused on coverage of the environment, seeking to understand the processes of dissemination of news by NGOs, environmental experts and journalists and highlighting their advantages, dilemmas and limitations..

Keywords: Communication, Environmental Journalism, Facebook

Resumen

En este artículo se analiza el papel de la red social Facebook en los procesos contemporáneos de comunicación, sobre todo periodísticos, a través de la reproducción o difusión de noticias en las páginas de sus usuarios. Con este fin, el estudio se centró en la cobertura del medio ambiente, tratando de comprender los procesos de difusión de noticias por organizaciones no gubernamentales, expertos en medio ambiente y los periodistas y poner de relieve sus ventajas, limitaciones y dilemas.

Palabras clave: Comunicación, Periodismo Ambiental, Facebook

1. Introdução

Hoje é inegável a importância das mídias sociais no cotidiano das pessoas, principalmente para os mais jovens. Se, em anos interiores, esses sites eram apenas uma forma de socialização e divertimento, agora eles funcionam como central de informações de enorme rapidez, além de alvo publicitário da maioria das grandes empresas. Notícias importantes são disseminadas, em sites como o Facebook e o Twitter, numa velocidade que outros veículos de comunicação não conseguem acompanhar. Tendo isso em mente, esta pesquisa visou analisar como o Facebook está sendo usado na veiculação de notícias referentes ao meio ambiente.

De acordo com o próprio Facebook, 1,23 bilhão foi o número de usuários ativos na rede social em dezembro de 2013. Oitenta e três milhões apenas no Brasil. Quatro bilhões e setenta e cinco milhões é o seu volume de conteúdo publicado diariamente. Nele, ao se postar uma foto, uma notícia, um comentário, é possível curtir essa postagem, ou compartilhá-la. Ambas as opções aumentam a capacidade de disseminação dessa postagem, já que as pessoas que se têm como amigas na sua rede social recebem essa informação. São 4,5 bilhões de curtidas por dia. Seiscentos e quarenta milhões de minutos são gastos no site todo mês pelos seus usuários. Ao se curtir ou compartilhar algum post no Facebook, ou no próprio blog do qual determinada página está vinculada, esse post irá aparecer na linha do tempo das pessoas que estão na sua rede social. Esses números tornam o Facebook uma máquina poderosa para se veicular uma notícia, com a vantagem de que possível se obter um feedback (retorno do impacto da informação) quase que imediato. Há, ainda, na parte de comentários dos posts, a possibilidade de que se realizem discussões sobre o tema abordado, aumentando a interação entre o divulgador da informação e o público.

Buscamos comparar páginas no Facebook mantidas por ONGs, especialistas e jornalistas de meio ambiente, para identificar a forma que essa rede social está sendo utilizada por esses profissionais, além de analisar a produção de textos e postagens a partir dos critérios de escolhas de notícias de ciência evidenciados por BURKETT (1990), e como se dá o retorno manifestado pelos seus leitores. Foram realizadas, também, entrevistas com jornalistas e pessoas engajadas em causas ambientais, trazendo as suas perspectivas de como o Facebook está sendo utilizado nessa área do jornalismo.

2. Objetivos

O principal objetivo da pesquisa foi analisar a importância que o Facebook tem na divulgação de notícias relacionadas ao meio ambiente, a qualidade da informação que é compartilhada, que parcela do público é mais atingida por esse tipo de notícia e se esse compartilhamento promove algum tipo de discussão, por parte do público, das temáticas ambientais abordadas. Além disso, ao classificarmos e quantificarmos a produção publicada nestas páginas e sua repercussão, a ideia foi contribuir com sugestões para o aprimoramento da divulgação e da comunicação científica e, de maneira específica, para o jornalismo de ciência, em especial o que se dedica ao meio ambiente, visando um maior engajamento e participação do público nesse processo..

3. Metodologia

O primeiro passo realizado foi o levantamento bibliográfico de livros e artigos científicos, com o intuito de se criar uma base teórica para as análises que seriam feitas ao longo do projeto. Depois, determinou-se quais seriam as páginas do Facebook que seriam analisadas: as páginas de “E esse tal Meio Ambiente?”, “Ambientalistas em Rede”, ambos blogs com a temática ambiental mantidos de forma independente, sem vínculos com nenhum grande jornal; a página de Ciência e Saúde do jornal Folha de S. Paulo; a página do Instituto MAPAA, ONG de meio ambiente e proteção animal; a página da revista científica Superinteressante; a página do blog Planeta Sustentável, vinculado à Abril.

Analisou-se as publicações nessas páginas do Facebook no período de duas semanas, do dia 26 de maio ao dia 9 de junho de 2014. Foram selecionados apenas os posts que tivessem relação com o tema “meio ambiente”, contabilizando o número de curtidas da página, assim como o número de curtidas, compartilhamentos e comentários de cada post selecionado, e se nesses comentários era possível notar algum tipo de discussão mais aprofundada. Quando o post tratava de alguma notícia de temática ambiental, também analisamos as curtidas na própria notícia, além do próprio texto quanto a sua classificação a partir dos critérios de escolhas de notícias de ciência descritos por BURKETT (1990). Por fim, para ampliar a discussão e análise dos resultados, foram entrevistados Diego Lobo, responsável pelo blog “E esse tal meio ambiente?”, Mikael Freitas, biólogo e cofundador da ONG Instituto MAPAA, e Denis Russo Burgierman, diretor de redação da revista Superinteressante.

Também classificamos as notícias analisadas de acordo com os conceitos de divulgação e comunicação científica. Divulgação científica é um processo comunicacional que ocorre em produções jornalísticas quando o nível de discussão é simples, pois considera apenas um ponto de vista sobre o tema tratado – normalmente, a mera reprodução da visão e opinião do cientista responsável pela descoberta que gerou a notícia. A comunicação científica, em contrapartida, busca várias opiniões e fontes de informações sobre determinada descoberta e, a partir daí, levanta diversos aspectos, estruturando um diálogo social mais abrangente, muitas vezes, apresentando ao receptor aspectos antagônicos, o que permite ao mesmo construir seus próprios pontos de vista sobre uma perspectiva mais ampla.

4. Definições e especificidades do jornalismo ambiental

Através da leitura da bibliografia começou-se a construir uma base conceitual para a análise das notícias, blogs e páginas do Facebook selecionadas. É importante destacar dois pontos: definições e especificidades do jornalismo ambiental e o uso da internet no jornalismo. Tendo sido feito esse destaque, analisaremos os resultados obtidos na pesquisa das páginas de Facebook, textos e blogs selecionados.

Consideramos o jornalismo ambiental como o processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, entre outras) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo (não especializado). Ele deve ter compromisso com o interesse público, a democratização do conhecimento e do debate, além de trazer todos os lados das questões abordadas, do ruralista ao biólogo. (BUENO, 2007b).

Dentro do jornalismo, fica claro a existência de diferenças ao se tratar de determinado assunto. Não porque uma linha editorial seja mais importante que a outra, mas por que alguns temas possibilitam (ou muitas vezes exigem) um tipo de tom ao se abordar a notícia. Um genocídio não pode ser tratado da mesma forma descontraída que uma partida de futebol, por exemplo. Mais do que determinado tom, alguns temas exigem uma postura específica por parte do jornalista ou divulgador da notícia. Para BUENO (2007b), trabalhar com o jornalismo ambiental vai além da jornada de trabalho, não sendo apenas uma atividade produtiva e remunerada, mas militante, que não se compromete com a isenção, pois participa de um jogo amplo e nada limpo de interesses. Ao se falar de maneira verdadeiramente abrangente sobre meio ambiente, é impossível desatrelar as questões sociais do contexto, transformando somente numa questão científica e ecológica, ou somente ambientalista.

Para GRECO (2005), diferenciar os conceitos de ecologia e ambientalismo é fundamental. O primeiro é a ciência que faz o estudo do comportamento do meio ambiente dentro de condições de observação sistemática e organizada.

Ambientalismo, por sua vez, é um conjunto de atividades políticas organizadas com a finalidade de preservação do meio ambiente. Não se estabelecendo essa diferença conceitos técnicos

confundem-se com ideários políticos, diminuindo o valor tanto dos trabalhos científicos da ecologia, quanto das lutas ambientalistas.

Para compreender a realidade ambiental como um todo, é necessário que ambientalismo e ecologia estejam interligados. Dessa forma, a ecologia não se limita a estudos restritos ao meio ambiente, e o ambientalismo não fica fadado a campanhas ingênuas movidas apenas pela emoção. “Quando se estabelece uma relação coerente entre ambos, o ponto de convergência do estudo científico e da ação política realiza-se em torno de um bem maior: a vida – sobretudo a vida humana” (GRECO, 2005, p.205).

Para DORNELLES (2008), é necessário um novo estilo de jornalismo para questões ambientais, que vise não somente informar, mas também educar a população. Para tanto, deve-se acabar com a pseudo neutralidade e imparcialidade da imprensa, e menciona BUENO (2007a):

“A pauta ambiental surge como decorrência de uma militância cívica, não partidária. Ela sempre é complexa porque não se reduz a uma instância meramente técnica ou científica, mas agrega uma perspectiva econômica, uma vontade política, um componente sociocultural”.

A autora também cita BUENO para reforçar a importância de se deixar de lado a neutralidade para o jornalismo relacionado ao meio ambiente:

“O jornalismo ambiental precisa ter um caráter revolucionário, comprometido com a mudança de paradigmas, deve enxergar além das aparências e não ser complacente com aqueles que se apropriaram da temática ambiental para formar ou reforçar a imagem. Deve suspeitar sempre do discurso pretensamente preservacionista de governos e organizações, buscando contemplar, além de ações isoladas, quase sempre utilizadas como recursos mercadológicos ou propagandísticos”. (BUENO, 2007a).

DORNELLES cita BUENO ao analisar a falácia do desenvolvimento sustentável.

“O conceito de desenvolvimento sustentável está contaminado, portanto, com a perspectiva econômico-financeira e é visto especialmente como um problema de gestão empresarial. Há empresários que acreditam que a sustentabilidade que interessa é aquela que garante a sobrevivência do seu próprio negócio”.

A autora afirma que o jornalista tem o papel de encorajar o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo, nos próprios jornalistas, uma nova perspectiva, “Um jornalismo mais ativo na construção de um espaço público mais vibrante e na resolução dos problemas da comunidade”.

5. O uso da internet no jornalismo

É impossível hoje pensar no jornalismo e na divulgação de notícias sem o uso da internet. Qualquer grande jornal, impresso ou áudio visual, utiliza a internet como forma de complementar a sua produção jornalística. Uma de suas vantagens é a hipertextualidade, em que ao se clicar em determinadas palavras ou imagens de um texto, se é redirecionado para outros textos, outras imagens, outros pontos de vista, tornando a experiência da obtenção da informação potencialmente mais abrangente.

Outra vantagem trazida pela internet para o jornalismo é a facilidade de interação entre o leitor e o jornalista. Mais do que uma interação rápida, possibilitando um feedback quase instantâneo, o leitor, que quase sempre se portou de forma passiva diante da informação, agora tem

um poder maior de participar na criação e divulgação da notícia. Para GILLMOR (2004) “a tecnologia deu-nos um kit de ferramentas para comunicação que permite a qualquer um tornar-se um jornalista a baixo custo e, na teoria, com alcance global. Nada disto teria sido possível no passado”.

Denis Russo Burgierman¹, diretor de redação da revista Superinteressante, em entrevista concedida no dia 14 de maio de 2014, comentou sobre como as ferramentas da internet modificaram os paradigmas do jornalismo:

“Antes os editores da Superinteressante iam às principais convenções científicas. Nossa editora de saúde ia todo ano ao congresso de câncer, e tinha acesso a pesquisas que ninguém mais sabia. Isso era uma baita vantagem de início para nós, só nós tínhamos acesso às coisas. Hoje, se bobeio, tem um menino lá no quarto dele que sabe antes de mim do assunto mais quente do ano. Não tem mais esse privilégio, não tem mais quase nenhum lugar em que possa entrar e os outros não. Aí ficou mais importante qualidade. O mais importante é a qualidade do serviço que presto”.

Reportagem publicada no dia 22 de maio de 2014 no site da Agência Fapesp² traz discussão sobre a crise que o jornalismo mundial tem passando, causada em certa medida pela convergência jornalística para novas mídias digitais, incentivando o surgimento de blogs científicos por todo o mundo, inclusive no Brasil. A avaliação foi feita por Juliana Santos Botelho, pesquisadora e coordenadora da Coordenadoria de Comunicação Científica (CCC/Cedecom) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em um painel sobre o uso de mídias sociais na comunicação da ciência durante a 13th International Public Communication of Science and Technology (PCST), realizada entre os dias 5 e 8 de maio em Salvador, na Bahia. “Há um crescimento do número de blogs de ciências no mundo, especialmente nos países que falam inglês, e a crise no jornalismo mundial tem contribuído para esse aumento”, disse Botelho.

A pesquisadora apresentou dados que indicavam um alto número de demissões em massa e a redução do número de jornalistas em atuação nas redações dos grandes veículos de imprensa em todo o mundo, incluindo os do Brasil. Com isso, a cobertura de ciências nos grandes veículos perdeu espaço editorial. Esse espaço está sendo preenchido pelo crescimento do número de blogs de ciência, embora num ritmo bem menor do que ocorre nos Estados Unidos.

A pesquisadora afirmou também que chama a sua atenção a falta de interatividade dos blogs: “Isso pode ser uma característica cultural do Brasil”, ela avaliou. “Geralmente as pessoas se sentem mais à vontade para postar seus comentários em redes sociais, como o Facebook e o Twitter, mas não nos blogs”. Apesar do crescimento dos blogs independentes, Botelho não acha que esse crescimento deva substituir os veículos tradicionais de jornalismo científico: “Os blogs científicos possuem um papel muito importante de experimentação de novos formatos de publicação e de estilos de escrita. Mas não devem, de forma alguma, substituir a cobertura jornalística sobre ciência e, sim, complementá-la”.

O crescimento de blogs independentes evidenciado pela pesquisadora Juliana Botelho se enquadra com uma crítica realizada por DORNELLES (2008) às coberturas jornalísticas superficiais, baseadas na espetacularidade, na oportunidade de boas fotos, pela polêmica de questões secundárias, o que indica que exista um descontentamento por parte do público com esse tipo de jornalismo. Um reflexo desse descontentamento ficou conhecido como jornalismo participativo, ou cívico, em que se abandona o tradicional papel do observador neutro, imparcial e objetivo, com os leitores tendo um papel muito mais ativo e relevante. A autora cita casos desse jornalismo cívico nos EUA, onde mais de 200 projetos foram colocados em prática por todo o país, procurando renovar o jornalismo americano e dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública.

A interatividade que a internet possibilita não se limita também ao leitor com o jornalista, ela também garante que os consumidores da informação não se limitem a serem apenas espectadores, trazendo o grande público para o centro da discussão, possibilitando o debate. Com isso, a população tem uma oportunidade de discutir seus problemas, propor soluções, se informar num nível mais abrangente e profundo. Esse debate pode ocorrer entre os próprios leitores enriquecendo a discussão.

Em contrapartida, na pesquisa de GONÇALVES e MIGUEL (2012) os blogs e redes sociais do Greenpeace no Brasil demonstraram que essa possibilidade de interatividade que a internet proporciona ao público não é bem utilizada. Notou-se muitas vezes um fundo emocional muito presente nessa participação popular, com comentários acalorados que tentem a não gerar discussões produtivas e debates, uma adesão muito mais quantitativa às causas ambientais do que real participação. Mais do que isso, questionam a forma com que o Greenpeace transmite a informação:

“O entendimento da ciência é imprescindível para compreensão dos fenômenos, para intervenção social, para participação pública, mas a hipótese que se levanta é que a abordagem é reduzida, o debate acaba sendo particularizado, banalizado e, muitas vezes, até espetacularizado, e as questões emocionais e de maior visibilidade midiática ganham centralidade em detrimento da ciência propriamente dita. O portal e as ferramentas virtuais do Greenpeace Brasil ilustram essa proposição ao colocar em pauta assuntos mais catastróficos, campanhas chamativas, mobilizações pela defesa do meio ambiente focadas mais na concepção imagética e no impacto emocional, sem as devidas explicações científicas.” (GONÇALVES e MIGUEL, 2012).

O que ocorre é uma mescla dos critérios elucidados por BURKETT (1990) na seleção de notícias, entre o critério de “impacto” e o de “interesse humano”. Existe a tendência de se espetacularizar eventos de grande impacto social e apelar para as emoções das pessoas, numa tentativa de chamar a atenção dos leitores a qualquer custo. As autoras também destacam, utilizando quantidades de curtidas, comentários e compartilhamentos, que posts com maior apelo e emotivos tendem a obter muito mais repercussão, normalmente gerando comentários de repulsa, indignação e descrença (o exemplo dado é o derramamento de óleo da empresa Chevron), ou seja, a grande repercussão de um post não necessariamente significa uma discussão política e/ou científica.

6. Resultados

A partir destas considerações apresentaremos os resultados da análise dos blogs e páginas do Facebook selecionados.

As páginas do Facebook foram analisadas num período de duas semanas, do dia 26 de maio a 9 de junho de 2014.

É importante destacar que existem dois tipos de “curtida” no Facebook: uma acontece no post da página do Facebook; a outra acontece no próprio blog, onde está a notícia. Ao curtir no blog, automaticamente aparecerá essa ação no seu Facebook, divulgando-a para a sua rede de amigos, ou seja, também é uma forma importante de disseminar a notícia.

Quanto aos posts que levavam para notícias nos blogs, classificaram-se as notícias utilizando os critérios de tradicionais para a escolha de notícias levantados por BURKETT (1990), sendo os principais: senso de oportunidade, timing, impacto, pioneirismo e interesse humano. Senso de oportunidade e timing são bastante ligados, e relacionados com a escolha de notícias não necessariamente recentes. Pode-se optar por uma notícia antiga sobre uma forma de economia de energia caseira, mas que terá um apelo se for postada no dia mundial do meio ambiente (5 de junho),

por exemplo. Critérios de impacto relacionam-se com matérias que atingem um grande número de pessoas, como notícias sobre câncer, ou grandes tragédias. Pioneirismo traz o furo noticioso, ser o primeiro a divulgar um acontecimento, o que se mostra cada vez mais difícil em tempos de internet. Interesse humano é encontrado em matérias que apelam às emoções, como em casos de maus tratos a animais, ou notícias destinadas a um grupo específico, o que é facilitado pelo uso de páginas de Facebook.

Instituto MAPAA

O Instituto MAPAA (Meio Ambiente e Proteção Animal) é uma ONG que começou com a proposta de proteção ambiental e animal, e sua principal ação é a de resgate tratamento e ressocialização de animais de rua. Em entrevista realizada no dia 8 de maio de 2014, Mikael Freitas³, biólogo e co-fundador da ONG, comentou o que o levou a criação do Instituto MAPAA:

“A vontade surgiu da impressão de um gap no movimento social na área ambiental em nível organizado no Brasil. Imagino que o objetivo, a missão do Instituto MAPAA ainda seja alcançar um espaço de atuação dentro da sociedade civil, onde a pauta ambiental possa alcançar as pessoas que hoje vivem distantes do meio ambiente, de forma geral no centro urbano”.

A análise de sua página no Facebook demonstra, atualmente, uma opção de foco na questão da proteção animal. Para uma ONG relativamente nova (fundada em 2011), tem uma página com um número bastante alto de seguidores (160 mil curtidas), e seus posts alcançam marcas impressionantes, como o dia 6 de julho de 2014, com quase 5 mil curtidas. Porém, fica claro que o sucesso das postagens se deve ao conteúdo que BURKETT (1990) definiria como um critério de seleção de “interesse humano”, visando basicamente apelar para a emoção dos seus seguidores, utilizando imagens de cachorros e frases de efeito. A página do Facebook mantém bons números com uma postagem apenas diária, mas que não tem o intuito de trazer leitores para o seu blog, que está desatualizado há meses.

Quando questionado se o Facebook era o canal de comunicação mais importante para a ONG, respondeu:

“Essa pergunta não é muito simples, porque depende do tipo de comunicação que estamos falando aqui. Para alguns tipos de comunicação, como para trazer pessoas para as pautas de trabalho, e para mobilizar as pessoas para algum tipo de ajuda ou de participação (resgates), o Facebook é, sem dúvida, a peça principal. Mas a comunicação que o Instituto MAPAA faz para a captação de recursos não é feita pelo Facebook, pois o resultado desse processo pela internet é muito ruim. Então a comunicação da mala direta seria o nosso meio principal para o engajamento de pessoas no auxílio ao próprio instituto”.

Disse também que a internet, principalmente o Facebook, foi essencial para o crescimento da ONG, e que: “...foi através da internet que a organização ficou conhecida, e ela serve também para as pessoas que recebem o pedido de auxílio verificarem a veracidade do trabalho desenvolvido”.

Mikael já não faz mais parte da ONG, mas por muito tempo foi o responsável pela manutenção da página do Facebook, e quando questionado sobre o tipo de postagens que trazem maior repercussão (posts mais apelativos, mais bem humorados, mais sérios), respondeu:

“Os posts de proteção animal alcançam muito mais pessoas e tem muito mais repercussão do que as problemáticas ambientais, o que já é um diagnóstico

conhecido na realidade. Mas falar de proteção animal, de maus tratos, coisas que envolvem o cotidiano das pessoas, de forma geral, muito mais que a problemática ambiental, já por si só era uma solução. Um post de proteção animal dificilmente não tinha uma aceitação boa. Dentro da proteção animal, o que gera mais repercussão são posts onde as pessoas podem manifestar a opinião delas. Assistimos muitas vezes diálogos longos entre as pessoas sobre um determinado problema, então não é necessariamente um meme [memes de internet são conceitos, imagens, piadas, entre outras formas de conteúdo, que se disseminam via internet] em que você espalha uma imagem e uma mensagem o que mais funciona, mas uma realidade onde as pessoas opinam e de alguma medida externam o problema que elas já trazem. Tivemos um post que foi para o 9gag internacional⁴ (um dos principais sites de humor do mundo), e que embora fosse um post que se pode considerar bem humorado, ele tratava ao mesmo tempo de um tema de muita seriedade. Acho que o segredo, ou aquilo que funciona mais é a capacidade de traduzir um problema ou uma realidade que as pessoas já identificam de uma forma que seja próxima com a qual elas pensam, embora o humor seja fundamental. Posts sem humor, de forma geral, não tem o mesmo alcance que tem um post mais, digamos, suave”. Observação: o post em questão tratava do tema Pitbulls, e como a sociedade enxerga o animal. O intuito era passar a ideia de que os donos dos cães que determinam a periculosidade do animal.”.

Sobre o fato de haver ou não algum tipo de discussão nos comentários da página do Facebook, Mikael respondeu:

“Vou falar como impressão pessoal, porque nunca fizemos uma análise sistemática da questão. Mas, a minha impressão é que quanto mais polêmico, menos profundo o debate. Embora os posts de problemática ambiental tivessem um alcance menor, em geral o debate era mais denso e mais aprofundado do que nos de maus tratos em animal, por exemplo, que evoca impulsos muito passionais, em que é uma questão muito clara de opinião e de gosto e de julgamento, mais do que uma elaboração da problemática, embora também exista”.

Ambientalistas em rede

Página do Facebook com um grande número de curtidas (156 mil), com posts variando entre 10 a 100 curtidas. Fica claro o intuito da página de levar o usuário do Facebook para o blog, sendo a rede social um chamariz para a verdadeira fonte de notícias. Tanto no blog quando na página não houve números expressivos de comentários, ou discussões que aprofundassem os temas abordados.

Folha – Ciência e Saúde

Enquanto a página do Facebook do jornal Folha de S. Paulo é extremamente ativa, com mais de um post por hora, a página específica de ciência e saúde está um pouco abandonada, tendo apenas dois posts em duas semanas.

A página tem potencial, com um alto número de seguidores (111 mil), mas quanto menor for a atualização, menos seus posts apareceram para os seus seguidores. As duas notícias, no site, tiveram uma repercussão muito maior do que no Facebook, indicando que a porta de entrada para as notícias de ciência e saúde do site da Folha de S. Paulo não é o Facebook. Foi encontrado, no post do dia 28 de maio de 2014, um bom nível de discussão dos leitores, aprofundando o tema, mas ela ocorreu no site, e não no Facebook.

E esse tal Meio Ambiente?

Página com um número de curtidas menor, se comparado com as outras páginas pesquisadas (16 mil). O blog está bastante desatualizado, mas já foi campeão do prêmio BlogBooks na categoria meio ambiente/ecologia de 2010, e ganhou o selo TOP3 do prêmio Top Blog na categoria sustentabilidade, tanto pelo júri popular (em 2012) quanto pelo júri acadêmico (em 2010).

Em entrevista concedida através de e-mail no dia 7 de maio de 2014, Diego Lobo⁵, fundador do blog, afirmou que criou o “E esse tal Meio Ambiente?” a partir de uma:

“...inquietação de que precisava fazer algo para ajudar as pessoas a entenderem e, talvez, se preocuparem com as mesmas questões que passei a atender, mas não sabia como realizar esse desejo. Foi somente quando comecei o curso de comunicação na universidade que percebi que o que precisava era de uma ferramenta ágil, barata e que pudesse se adaptar as minhas necessidades. O blog foi a resposta mais imediata a essa inquietação”.

Na entrevista, Diego comentou também sobre como tudo deve estar interligado: blog, Facebook, Twitter, e-mails. Quanto aos tipos de postagens no Facebook que fazem mais sucesso, comentou:

“Há sempre aquela regra de que imagens, com boas frases de impacto têm maior facilidade de viralização [viralização é o termo utilizado quando algo se espalha de maneira extremamente rápida pela internet]. Depois vídeos, e só então links externos e textos menores. A linguagem informal tende a ser mais aceita. O humor também, bem como frases de efeito. Uma coisa posso garantir: postagens muito técnicas sobre aquecimento global, por exemplo, tendem a ter engajamento quase nulo. Exemplo: IPCC lança relatório sobre impacto das mudanças climáticas nas ilhas do pacífico. Por outro lado, se trazemos essas mudanças climáticas para o dia a dia das pessoas, há mais chances de interação. Exemplo: estudiosos apontam que mudanças climáticas podem afetar produção de cerveja no Brasil”.

Superinteressante

A página do Facebook da revista Superinteressante é extremamente ativa, com um grande número de seguidores (2,7 milhões de curtidas). No período de duas semanas, apenas 5 posts de temática ambiental foram encontrados, o que é compreensível, sendo uma revista que abrange um grande leque de temas. Os posts no Facebook tinham bons números, e sempre levavam o leitor para o site da revista. Encontrou-se pouca discussão nos comentários, salvo o post do dia 4 de julho de 2014, em que houve um debate no Facebook, e no site uma discussão de altíssimo nível, com comentários de especialistas e pessoas engajadas no tema da notícia (pontos negativos das fontes de energias eólicas e solares).

Na entrevista concedida, Burgierman comentou muito sobre como ele e a Superinteressante encaram o Facebook. Sua operação na rede social não pode ser vista de forma separada da revista. Funciona como se fosse uma comunidade, o Twitter, o Facebook, o Instagram, o site e a revista. Agora, com as mídias sociais, esse gerenciamento não é mais tão vertical.

“Cada vez mais será uma coisa de duas mãos, com o nosso público se misturando com o nosso time de colaboradores. Não quer dizer que todo nosso público vai escrever para a revista Super. É importante que tenhamos um padrão de qualidade, mas queremos ter cada vez mais portas de entrada. O Facebook é uma dessas portas de entrada. Na Abril hoje, somos o título com a maior porcentagem de gente

que vêm para o nosso mundo vinda do Facebook. Quando se pega a audiência do nosso site, que é gigantesca, de 4 milhões de pessoas visitantes por mês, a porcentagem que vem do Facebook é enorme. Hoje o Facebook é duas coisas ao mesmo tempo: o Facebook é marketing e o Facebook é uma plataforma de conteúdo. Do ponto de vista de expressar conteúdo no Facebook, é uma plataforma muito limitada, tem geralmente um quadrado pequeno para colocar conteúdo. Gostamos muito de dar conteúdo pelo Facebook. Mas ele é mais importante para nós como marketing. Um lugar que você joga iscas para trazer a pessoa, seja para a revista, seja para o site. Então se for analisar o nosso conteúdo para o Facebook ele é muitas vezes de uma característica publicitária, ele vai ser simples, curto, superficial, e muito apelativo. O que quero é que a pessoa olhe para aquilo e diga 'eu quero ir para lá'. Temos que ser presentes na internet por que é importante para o marketing, para a marca, é como as pessoas irão pegar nosso conteúdo e compartilhar no Facebook, mas a razão central dessas coisas existirem é trazer mais gente para o universo e assim possamos vender produtos editoriais para eles.”⁶

Burgierman comentou também sobre a mudança de paradigma da revista. Ele não mais a encara como uma simples divulgadora de ciência, e sim uma divulgadora de ideias.

“...não somos mais uma revista de interesses específicos, somos uma revista de interesse geral, o que nos define não é mais os temas que cobrimos, o que nos define é como tratamos desses temas. E como é isso? Tentando fazer as coisas o mais acessíveis possíveis, de um jeito que qualquer pessoa, que tenha formação científica ou não, desde que seja curiosa e queira saber como as coisas são, vão conseguir tirar algo dali. Tentamos ser o mais surpreendente possível, trazer conhecimento. A Super dos anos oitenta, tínhamos como principais fontes a Nature e a Science, liamos essas revistas toda semana, e achavamos que tínhamos a obrigação de trazer todo mês os temas mais importantes tratados nessas revistas. De um jeito leve, de um jeito digerível inclusive para crianças. A Super a partir de agora não fala mais só dos assuntos da Science e da Nature. Se você me perguntar 'a função do seu Facebook é divulgar a pesquisa científica', não sei nem te dizer qual a porcentagem do nosso conteúdo de Facebook é ciência. Postamos muita coisa no Facebook várias vezes por dia, significa que estamos com um dedo no pulso do nosso público”.

Quando questionado sobre não-jornalistas terem espaço para trabalhar na área de jornalismo científico, Burgierman acredita que não:

“Acho que hoje em dia o espaço é muito limitado. Mas deveria ter. E a tendência é que tenha cada vez mais. Acho que tem uma cultura muito entranhada no Brasil, corporativa, corporativista. Surge uma profissão e a primeira coisa que os caras querem é regulamentar e proibir pra quem é de fora. E o jornalismo é bem assim. Jornalista é muito corporativista. Até outro dia era proibido escrever na imprensa se você não tivesse um diploma de jornalista. Essa obrigação caiu. E para mim isso é uma perda para a sociedade toda, por que significa uma redução da diversidade de pontos de vista. Se todo mundo que produz informação numa sociedade tem a mesma formação, essa informação vai ter um viés, vai ser limitada”.

Isso coincide com a visão de Botelho divulgada no site da Agência Fapesp⁷, que evidencia um aumento no surgimento de blogs científicos mantidos de forma independente. Burgierman alerta para o fato de que:

“...a maior parte das pessoas que tem uma formação diferente, uma formação científica por exemplo, em nenhum momento da vida ela é ensinada a escrever, ou a organizar a informação e a ser acessível. Tenho um amigo que contava que a sua orientadora lhe dizia ‘Sabe qual é o problema dos seus artigos? Você escreve para ser lido’. Como se isso fosse um defeito. E acho que tem a ver com essa cultura corporativista, cada área quer se fechar em si e escreve só para os seus pares. Essa é uma das razões de os jornalistas dominarem a imprensa, o fato de que as pessoas não são treinadas para escrever ao grande público. Agora, no mundo real, desde que o século 21 começou, e que essas ferramentas, por exemplo, o Facebook, que está aberto para todo mundo, e qualquer um pode criar um blog, embora a mídia tradicional continue sendo feita muito por gente com a mesma formação de jornalista, tem um monte de gente que está conversando com públicos gigantescos e tem outras formações. Tem um monte de gente influente no Facebook que não é jornalista. Isso é um dos motivos pelos quais é tão fútil tentar regulamentar a profissão do jornalista, todos são potencialmente jornalistas. Cada vez mais o palanque está aberto para quem tem grandes histórias para contar, e para quem sabe contar histórias”.

Burgierman também comentou pontos negativos do Facebook e da internet. O fato de virtualmente qualquer um ter ferramentas para escrever na internet representa a possibilidade de divulgação de um conteúdo não confiável. Fica a cargo do público ter o discernimento de chegar as fontes, tentar conhecer os lugares em que estão buscando as suas informações.

“Ao mesmo tempo que tem coisa positiva nessa democratização, que todo mundo tem voz, todo mundo tem microfone, não tem mais controle, o conteúdo vai pra toda parte, e não tem saída. E temos que se acostumar com isso. Em parte temos que mudar um pouco as nossas expectativas. As coisas que estão publicadas não são necessariamente verdades, nunca foram, mas nunca tanto quanto hoje. Você, como público, é parte do seu trabalho. Olhar mais de uma fonte. Determinar a confiabilidade de cada uma. Não tem mais como eu fazer isso para você. São tempos interessantes, fascinantes, revolucionários, e como toda revolução, tem um lado bom e um lado ruim”.

Outro ponto que ele coloca em questão é o fato de que, normalmente, as pessoas no Facebook dialogam com outras que já concordam com o que elas acreditam: “Eu acho que você vê muito isso, as pessoas compartilhando entre indignação entre si sobre temas ambientais, mas elas estão falando com as pessoas que já concordavam com aquilo”. Essa tendência limita o poder do debate que o Facebook permite.

Como se notou no post do dia 4 de julho de 2014 da página do Facebook, Burgierman comentou sobre a capacidade de discussão que o Facebook e a internet em geral pode gerar, e encontra diversas vezes posts que ocasionaram um debate de alto nível.

Quando questionado sobre o espaço do Facebook ser limitado, e se algo poderia ser feito para melhorá-lo, Burgierman respondeu:

“Acho que é da natureza dele. O Facebook foi feito para ser fragmentado. E tem razão para isso. Se cada post do Facebook fosse denso e longo, não serviria para muita coisa. De que adianta estar conectado com um monte de gente falando coisas que você vai precisar de uma hora pra ler cada uma? O Facebook te dá uma visão fragmentada do mundo. Por isso acho que a questão não é como mudar o Facebook, é como você fazer diferentes plataformas que te permitam conversar com todo mundo. Então hoje fazemos isso, divulgamos imagem com legenda no Instagram, 140 caracteres no Twitter, pequenos posts com algum de-

envolvimento, algum conteúdo no Facebook, matérias um pouco maiores no nosso site, e mais densidade na revista, matérias de até 10 páginas, e aí fazemos livros de 250 páginas. Somos uma comunidade de pessoas e estamos conversando com vários níveis de densidade”.

Quanto à questão do que tem maior poder de repercussão no Facebook, Buirgerman afirma que temas que evocam a paixão nas pessoas tendem a ter mais sucesso, mas que não existe uma fórmula. Porém, muitas vezes:

“...elas não estão necessariamente dizendo ‘esse conteúdo é bom, e tem informações relevantes aqui’, muitas vezes o que elas estão fazendo é falar ‘eu me identifico com isso’. Tem mais a ver com as pessoas do que com o conteúdo em si. Então conteúdos que tem a ver com coisas que são importantes para as pessoas, religião, política. Às vezes o compartilhamento não significa nada além das pessoas dizendo: ‘eu sou assim’, diz mais sobre ela do que sobre você. Achar que audiência em si é uma medida de relevância é um erro. Um erro que o Facebook em parte induz. Tem toda essa discussão de como ficamos viciados em Facebook, como cada curtida que você recebe é uma descarga de dopamina, e você vai ficando viciado nisso. Mas não pode ser por causa da dopamina que fazemos isso, não fazemos para ganhar mais curtidas que os outros, fazemos para disseminar coisas que precisam ser disseminadas, trazer mais gente para perto de nós”.

Planeta Sustentável

Das páginas pesquisadas é a mais ativa, juntamente com a página da Superinteressante, mas voltada completamente para a temática ambiental. Cerca de um post a cada duas horas, posts com 200 a 600 curtidas na média, e entre 100 e 200 compartilhamentos. Média de 10 comentários por post. Alguns mais polêmicos chegam a 100 comentários. Temática ambiental amplamente abordada, com alguns assuntos polêmicos, mas sem ser sensacionalista ou apelar para imagens bonitas com frases de efeito. Quanto aos critérios de seleção de notícias, a maioria se baseia no senso de oportunidade e timing, impacto e interesse humano. Basicamente a página do Facebook é nutrida por posts que levavam para notícias publicadas no blog. No blog, as notícias apresentam um número menor de comentários quando comparadas com os posts na página do Facebook.

Se comparada com as outras páginas de Facebook pesquisadas, foi a que melhor se adequou aos conceitos comentados sobre jornalismo ambiental de BUENO (2007b) e DORNELLES (2008), sempre tendo em mente a importância de se educar a população das causas ambientais. O site utiliza seu Facebook de forma eficaz para levar as pessoas até o blog, que é renovado constantemente com notícias atuais e relevantes. Foram encontrados poucos casos em que havia algum tipo de discussão nos comentários, com o intuito de aprofundar o tema apresentado, mas mais presente do que nas outras páginas analisadas.

“Vou falar como impressão pessoal, porque nunca fizemos uma análise sistemática da questão. Mas, a minha impressão é que quanto mais polêmico, menos profundo o debate. Embora os posts de problemática ambiental tivessem um alcance menor, em geral o debate era mais denso e mais aprofundado do que nos de maus tratos em animal, por exemplo, que evoca impulsos muito passionais, em que é uma questão muito clara de opinião e de gosto e de julgamento, mais do que uma elaboração da problemática, embora também exista”.

Quadro de Resultados

| | Posts do Facebook selecionados | Posts do Facebook que levavam à notícias ou reportagens | Textos de Divulgação Científica | Textos de Divulgação Científica |
|---------------------------|--------------------------------|---|---------------------------------|---------------------------------|
| Instituto MAPAA | 11 | 0 | 0 | 0 |
| Ambientalistas em Rede | 18 | 10 | 3 | 0 |
| Folha – Ciência e Saúde | 2 | 2 | 2 | 0 |
| E esse tal Meio Ambiente? | 7 | 2 | 0 | 0 |
| Superinteressante | 5 | 2 | 1 | 1 |
| Planeta Sustentável | Não aplicável | 25 | 11 | 1 |

7. Conclusões

Primeiramente, é importante destacar as particularidades do jornalismo ambiental. De fato, é impossível desatrelar o contexto sócio-político quando se cobre a temática ambiental. Se, por um lado, manifestações meramente passionais, como são comuns em alguns ambientalistas, não são eficazes para que algo se faça em prol do meio ambiente, tratar do tema sem ter em mente os jogos de interesse que existem por trás das medidas tomadas pelos nossos governantes também parece não ser suficiente.

Ficou claro que, ao se trabalhar com jornalismo ambiental, é necessário unir profissionais capazes de tornar a informação sistematizada e atraente para o leitor, com profissionais que consigam demonstrar a gravidade dos temas abordados, sem apelar ao sensacionalismo, mantendo uma postura política firme e cobrindo os dois lados da moeda. Ao trabalhar de forma interdisciplinar, é possível comunicar informações que contribuam para a educação da população.

Para tanto, o Facebook se mostrou uma ferramenta fundamental nesse processo. Por mais que apresente seu conteúdo de forma fragmentada, é impensável não estar presente nesse universo nos dias de hoje. Para não-jornalistas e também jornalistas, essa rede social é o ponto de partida para que seu conteúdo atinja os leitores. Através de suas curtidas e compartilhamentos, o número de pessoas que se pode atingir cresce de forma exponencial. Quando utilizado como uma ferramenta, dentre todas as outras que a internet disponibiliza, é possível divulgar conteúdo de qualidade.

Pela pesquisa, a internet mostrou-se pouco utilizada para matérias que podem ser classificadas como comunicação científica, pois de fato é um ambiente de maior velocidade, colocando barreiras para se produzir discussões mais aprofundadas. Porém, sabendo usar essas ferramentas, como camadas de densidade no seu conteúdo, cada leitor pode determinar até que ponto o nível de discussão lhe interessa no momento.

A revista Superinteressante se mostrou hábil nesse processo, utilizando o Facebook como chamariz para suas outras mídias (livros, a versão da revista, o site, entre outras), aprofundando, a cada passo, o nível do seu conteúdo.

Percebeu-se também a tendência dos usuários em utilizar mais o espaço para comentários nas páginas do Facebook do que nos blogs e sites correspondentes. Se há o intuito de trazer o leitor para participar, discutir, debater, torná-lo mais do que um mero consumidor de informação, talvez

um caminho eficiente seja incentivar o uso desse espaço de comunicação.

Porém, constatou-se a imaturidade de parcela dos usuários que, muitas vezes, tecem comentários de pouca reflexão e embasamento, ou pior, agressivos e inconsequentes, não gerando nenhum tipo de enriquecimento ao conteúdo. Apesar disso, continua sendo um espaço importante, com potencial de promover engajamento nas causas ambientais e no debate, na troca de ideias, mas que atualmente é mal aproveitado pelos mantenedores das páginas e, principalmente, pelos usuários.

É preciso tirar do Facebook o que ele tem de melhor: enorme capacidade de disseminação, velocidade na troca de informações, um lugar em que as pessoas se sentem a vontade para opinar e participar da discussão. Contudo, sua fragmentação o torna pouco propício para que se compartilhe conteúdo de maior densidade. Quando utilizado em conjunto de outras formas de comunicação, como blogs, Twitter ou revistas, o Facebook pode desempenhar um papel fundamental na divulgação da informação.



Referências

- ALISSON, Elton. *Crise no jornalismo estimula aumento de blogs científicos*. Agência Fapesp. Site www.agencia.fapesp.br. São Paulo, 22 de maio de 2014. A matéria contém entrevista com Juliana Santos Botelho.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente: teoria e pesquisa*. São Paulo: Mojoara, 2007a.
- BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito*. Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 15, p. 33-44, jan./jun. 2007b. Editora UFPR.
- BUENO, Wilson da Costa. *Jornalismo Científico no Brasil: aspectos teóricos e práticos*. São Paulo, CJE/ECA/USP, 1988.
- BURKETT, Warren. *Jornalismo Científico: Como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação*. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 1990.
- CAMPOS, Pedro Celso. *Jornalismo e meio ambiente: a contribuição dos meios de comunicação e o conceito de sustentabilidade*. Bauru – SP, UNESP, 2012.
- DORNELLES, Beatriz. *O fim da objetividade e da neutralidade no jornalismo cívico e ambiental*. PUC-RS, 2008.
- EDO, C. (2009). *La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*. In: Biblioteca Online das Ciências da Comunicação. Consultado a 20 de Outubro de 2010. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/edo-concha-Internet-como-soporte-informativo.pdf>
- FRANCISCO, Kárita Cristina. *O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição dos modelos tradicionais?* PRISMA.COM n.º 12 2010 – Especial Ciberjornalismo2010.
- GILLMOR, D. (2004) – *We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People [online]*.

Disponível em: <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html>

GONÇALVES, Elizabeth Moraes e MIGUEL, Katarini. *Conhecimento científico e participação social na cibercultura do Greenpeace Brasil*. Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 438-457, maio/agosto 2012.

GRECO, Milton. *Ecologia e ambientalismo*. In: MEDINA, Cremilda (org). *Ciência e sociedade: mediações jornalísticas*. São Paulo: Estação Ciência: CCS/USP, 2005. p. 204-216.

OLIVEIRA JÚNIOR, M. C. *Comunicação ambiental e cibercultura: um estudo sobre blog ambiental e experiência de jornalismo-ambiental-universitário*. Piracicaba, Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Centro de Energia Nuclear e Agricultura. 2012.

SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. *O papel do Facebook na divulgação científica de notícias relacionadas ao meio ambiente*. Relatório Final de Pesquisa de Iniciação Científica. Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2014.

Entrevistas

SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Denis Russo Burgierman concedida em 14 de maio de 2014. São Paulo, 2014.

SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Mikael Freitas concedida em 8 de maio de 2014. São Paulo, 2014.

SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Diego Lobo concedida em 7 de maio de 2014. São Paulo, 2014.

Notas

¹ SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Denis Russo Burgierman concedida em 14 de maio de 2014. São Paulo, 2014.

² ALISSON, Elton. Crise no jornalismo estimula aumento de blogs científicos. Agência Fapesp. Site www.agencia.fapesp.br. São Paulo, 22 de maio de 2014. A matéria contém entrevista com Juliana Santos Botelho.

³ SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Mikael Freitas concedida em 8 de maio de 2014. São Paulo, 2014.

⁴ Para mais informações, acessar www.9gag.com.

⁵ SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Diego Lobo concedida em 7 de maio de 2014. São Paulo, 2014.

⁶ SILVA, Vinícius Primiani Rodrigues da. Entrevista com Denis Russo Burgierman. São Paulo, 2014.

⁷ ALISSON, Elton. Op. cit., 2014.