

COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

[VOL.3]

ECONOMIA E POLÍTICAS DA COMUNICAÇÃO,
ESTUDOS FÍLMICOS, ESTUDOS TELEVISIVOS,
GÉNERO E SEXUALIDADES, PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO,
RÁDIO E MEIOS SONOROS, RETÓRICA, SEMIÓTICA

Editores:

Carlos Camponez

Bruno Araújo

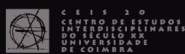
João Miranda

Rita Basílio de Simões

Sílvio Santos

1. PROJETO PARA EDIFÍCIO EXTRAPLANETÁRIO ELABORADO COM EXPLOSOES. EMANUEL PIMENTA. 2015. © PIMC_UC • 2015

2



SOPCOM

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

SOPCOM

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IX Congresso
Comunicação e Transformações Sociais

Volume 3

ECONOMIA E POLÍTICAS DA COMUNICAÇÃO

ESTUDOS FÍLMICOS

ESTUDOS TELEVISIVOS

GÉNERO E SEXUALIDADES

PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO

RÁDIO E MEIOS SONOROS

RETÓRICA

SEMIÓTICA

Coimbra

2015

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Comunicação e Transformações Sociais (vol. 3)
Economia e Políticas da Comunicação, Estudos Fílmicos, Estudos Televisivos,
Género e Sexualidades, Publicidade e Comunicação, Rádio e Meios Sonoros,
Retórica, Semiótica

EDITORES

Carlos Camponez
Bruno Araújo
Gil Baptista Ferreira
Rita Basílio de Simões
Sílvio Santos

IMAGEM DE CAPA

Emanuel Pimenta

PAGINAÇÃO

Filomena Matos

ISBN

978-989-99840-3-5

Coimbra, 2017

© O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens são da exclusiva responsabilidade dos autores.

APOIOS

FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA



CEIS 20
CENTRO DE ESTUDOS
INTERDISCIPLINARES
DO SÉCULO XX
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



ESCOLA SUPERIOR
DE EDUCAÇÃO

Politécnico de Coimbra
www.esec.pt

• U



C •

SOPCOM

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Comissão Científica Editorial

Carlos Camponez
Bruno Araújo
Francisco Pinheiro
Gil Baptista Ferreira
Inês Godinho
Joana Lobo Fernandes
João Miranda
João Morais
Pedro Jerónimo
Rosa Sobreira
Sara Meireles
Sílvio Santos

Comissão Científica do Congresso

Ana Lúcia Terra
Ana Teresa Peixinho
Clara Almeida Santos
Carlos Camponez
Eduardo Camilo
Fábio Ribeiro
Felisbela Lopes
Francisco Pinheiro
Gil Baptista Ferreira
Inês Godinho
Isabel Ferin
Isabel Vargues
Joana Lobo Fernandes
João Carlos Correia
João Figueira
João Morais
Jorge Pedro Sousa
José Gomes Pinto
Luís Costa Dias
Madalena Oliveira
Maria Augusta Babo
Maria João Silveirinha
Maria da Luz Correia
Nilza Sena
Mirian Tavares
Moisés de Lemos Martins
Óscar Mealha
Paulo Serra
Pedro Jorge Braumann
Rita Basílio de Simões
Rosa Maria Sobreira
Sandra Pereira
Sara Pereira
Silvana Mota-Ribeiro
Sílvio Correia Santos

Índice

PREFÁCIO	1
INTRODUÇÃO	5
ECONOMIA E POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO	8
Interdisciplinaridade e transformações sociais: a importância de uma nova comunicação Anabela Ferreira Félix Mateus	9
Mercosul: comunicação por uma integração regional Mônica Nubiato Matos & Janara Kalline Lopes Leal de Sousa	22
Ombudsman e serviço público de <i>media</i> em Portugal e no Brasil: proximidades e diferenças Fernando Oliveira Paulino, Kênia Maia, Jairo Faria Coelho & Madalena Oliveira	35
Serviço público e radiodifusão: análise de estratégias digitais adotadas em Portugal, Espanha e Brasil Carlos Eduardo Esch & Nélia R. Del Bianco	46
Organizações da sociedade civil de carácter confessional: que constrangimentos para as relações públicas? Mariana Pereira & Mafalda Eiró-Gomes	59
ESTUDOS FÍLMICOS	72
Aspetos da geopolítica portuguesa contemporânea em Manoel de Oliveira William Pianco	73
O sagrado e o profano no cinema de Ingmar Bergman: o caso de <i>Luz de Inverno</i> Fabiana Rodrigues & Sandra Fischer	85
Apontamentos sobre a construção do tempo no documentário “José e Pilar” Maria do Socorro Furtado Veloso & Maria Angela Pavan	93

Uma interpretação de <i>Psycho</i> de Alfred Hitchcock com base numa grelha de conceitos de Julian Jaynes (com referência a outras grelhas já conhecidas) Rafael Gomes Filipe	104
O argumento de cinema tem sexo? Ana Sofia Torres Pereira	119
“Por que você não olha para mim?” uma releitura do filme “O padre e a moça” sob a ótica do desaparecimento dos povos de Georges Didi-Huberman Pedro Figueiredo Veras	134
Robert Flaherty e o realismo cinematográfico: louisiana story e a docuficção Andressa Deflon Rickli	146
ESTUDOS TELEVISIVOS	156
A influência do modelo de telejornalismo estadunidense: no brasil e reexportado para portugal Lucas Marinho Mourão	157
A convergencia de mídia e a linguagem imagética e textual do webaudiovisual Suyanne Tolentino de Souza & Marcio Morrison Kaviski Marcellino	172
Está no ar: dar voz às crianças, conversar e pensar com elas sobre programação televisiva infanto-juvenil Ana Soraia Monteiro & Maria da Conceição de Oliveira Lopes	186
A ficção levada a sério: o papel da telenovela ‘A Única Mulher’ na promoção de uma nova Angola Sónia Raquel da Costa Marques	206
Retrato dos jornalistas no horário nobre do telejornalismo brasileiro Beatriz Cavenaghi & Maria José Baldessar	219
Os fatores que contribuem para que os jornalistas da redação central da Sic editem em vídeo conteúdos informativos Carlos Canelas, Jorge Ferraz de Abreu & Jacinto Godinho	229
Identificação automática em serviços ITV acessíveis: proposta de uma interface IPTV Rita Oliveira, Telmo Silva, Jorge Ferraz de Abreu & Ana Margarida Almeida	242

Jornalismo ambiental na televisão: formatos, conteúdos e discursos nos contextos Portugal e Brasil Alice Dutra Balbé	260
GÉNERO E SEXUALIDADES	273
Estratégias de comunicação a desenvolver nos “mundos” da igreja católica – processos de transformação social que permitam o acesso de mulheres ao sacramento da ordem e de padres e bispos ao sacramento do matrimónio António de Oliveira Pena	274
Thus spoke the <i>Cavaliere</i>: Silvio Berlusconi and the role of gender Gaspere Antonino Trapani	287
O fim o fim justifica os meios: violência de género e linguagem discriminante nas imagens publicitárias (o caso italiano) Debora Ricci	296
Obscenidade imagética: intimidade pornográfica no sujeito narcísico íntimo do rendimento e no sujeito depressivo do rendimento de Byung-Chul Han Diogo Silva da Cunha	306
Violência doméstica contra a mulher na mídia escrita: a modalização na construção da realidade discursiva Ivan Almeida Rozário Júnior	317
As redes sociais e a identidade de género Marlene Loureiro	327
Cobertura jornalística e assassinato de mulheres: observando vítimas e agressores, refigurando a violência Bárbara Caldeira & Elton Antunes	341
Comunicação e género: desafios metodológicos na construção de uma pesquisa de recepção com mulheres no sertão do nordeste brasileiro Tamires Ferreira Coêlho	352
A homonormatividade subvertida pela performatividade queer, da crip theory à contra-sexualidade António Fernando Cascais	360

Entre a bicha pão com ovo e o boy magia: Sobre pesos, amarras e pluralidades dos corpos acionados, mobilizados e constituídos em <i>Junior</i> Felipe Viero Kolinski Machado	373
(In)visibilidades de gênero no webjornalismo piauiense: uma análise do caso “Makelly Castro” Tamires Ferreira Coêlho	388
Comunicação e gênero: desafios metodológicos na construção de uma pesquisa de recepção com mulheres no sertão do Nordeste Brasileiro Tamires Ferreira Coêlho	401
PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO	409
O <i>modus operandi</i> das plataformas de relacionamento: práticas de identidade e consumo em crianças usuárias no Brasil Ariovaldo Folino Junior	410
Dispositivos móveis e publicidade Patrícia Dias & Inês Teixeira-Botelho	421
Rosser Reeves e a filosofia <i>unique selling proposition</i>: elementos para a história da publicidade Antônio Machuco Rosa	435
Modelos de comunicação ultrassignificada: a publicidade dos modelos de corpos ‘ideais’ contemporâneos Wilson Pereira Dourado	449
Mercado publicitário no cenário da cultura de convergência Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana Villegas	462
Realidade virtual imersiva: fundamentos, características e perspectivas de aplicação na comunicação publicitária Eduardo Zilles Borba, Marcelo Zuffo & Francisco Mesquita	476
O Cartaz Camaleônico – interativo de Álvaro de Campos e Carlos Drummond de Andrade Francisco Mesquita & Eduardo Zilles Borba	483

RÁDIO E MEIOS SONOROS	492
O <i>WhatsApp</i> como ferramenta de rápida interação entre a comunidade e as empresas de comunicação: o caso da Rádio Gaúcha Fábio Giacomelli	493
O conselho de planejamento de programas da Emissora Nacional (1969-1971) Rogério José Almeida Santos	500
A utilização de recursos hipermidiáticos no rádio expandido: um estudo de caso da Rádio Renascença Luana Viana & Debora Cristina Lopez	509
As fronteiras dos programas de auditório e das radionovelas: a costura de múltiplas textualidades em programas de radio Graziela Mello Vianna & Elias Santos	522
Radioarte na <i>web</i> e no rádio Mauro José Sá Rego Costa, Marcelo Wasem & Mariana Novaes	534
Modelos mentais e os processos radiofônicos socialmente construídos: a configuração das imagens ideativas dos pesquisadores brasileiros sobre a <i>webradio</i> Nair Prata, Henrique Cordeiro Martins & Kamilla Avelar	539
Perfil do ensino de rádio no Brasil Nair Prata & Nélia Del Bianco	555
Dos <i>bootlegs</i> à pirataria digital; novas relações entre artista e mercado José Eduardo Ribeiro de Paiva	565
RETÓRICA	573
Retórica das Imagens – o uso da metáfora pictórica no discurso publicitário Samuel Mateus	574
Reddit e a privacidade: uma análise das interações e conversas Ana Serrano Tellería	583
SEMIÓTICA	601
Memória, bairros e mitos na obra de Calasans Neto Maria do P. Socorro Magalhães Freire de Carvalho	602

Rastros de telerrecriação na dramaturgia brasileira contemporânea
Adriana Pierre Coca & Paula Coruja da Fonseca

615

PREFÁCIO

Paulo Serra
Presidente da SOPCOM

Publicam-se, agora, as investigações e os estudos apresentados ao 9º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, subordinado ao tema “Comunicação e transformações sociais”.

O Congresso, que teve lugar em Coimbra entre 12 e 14 de novembro de 2015, decorreu na Universidade de Coimbra e na Escola Superior de Educação, tendo sido organizado por estas duas instituições em parceria com a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) e o Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20).

Esta capacidade de agregar várias instituições e os seus docentes, investigadores e estudantes, quando a regra geral é o isolamento e a separação, foi uma das primeiras virtudes deste Congresso – e uma forma de realizar, em ato, a “comunicação” entre os estudiosos da mesma...

Outra das virtudes do Congresso foi o facto de se ter realizado em Coimbra, beneficiando do espírito que anima a cidade. Coimbra não é apenas uma das cidades mais belas, mais bem localizadas e mais antigas de Portugal – já existia como a *Aeminiun* dos romanos –, mas também uma cidade que, ao longo da sua história, tem procurado ligar tradição e modernidade, como o comprova mais uma vez o facto de os seus responsáveis do ensino superior terem decidido acolher um congresso que procurava interrogar as relações entre comunicação e transformações sociais. Mostra-se, assim, que a tradição só pode continuar a existir renovando-se, reconhecendo um papel à modernidade – sob pena de cair no anacronismo estéril e, em última análise, soçobrar a uma morte mais ou menos anunciada. O reconhecimento desta dialética entre tradição e modernidade é um ponto que aqui queremos sublinhar, para meditação própria e de cada um dos membros da SOPCOM.

No que se refere à temática do Congresso – a relação entre comunicação e transformações sociais –, e até pela sua própria relevância, ela está longe de ser recente. De facto, ela remonta pelo menos a Gabriel Tarde e à sua ideia de que a sociedade é um conjunto de indivíduos unidos pela comunicação, sendo que as inovações e invenções introduzidas por alguns indivíduos tendem a expandir-se e generalizar-se pela “imitação” dos outros. A conhecida polémica entre Tarde e Durkheim acerca da natureza da sociologia, e do primado ontológico do indivíduo ou da sociedade – uma polémica que teve um dos seus momentos marcantes no debate levado a cabo, em 1903, na *École des Hautes Études Sociales* de Paris, e que foi completado e reconstituído sob a forma de diálogo por Bruno Latour e colegas –, foi, também, uma polémica entre o domínio de uma estática social que constitui os indivíduos pela educação (Durkheim) e o de uma dinâmica social levada a cabo por indivíduos que comunicam entre si (Tarde). Não admira, por isso, que um dos mais importantes teóricos dos estudos da comunicação no século XX, Elhiu Katz, considere precisamente Tarde como o verdadeiro fundador desses estudos.

Reconhecendo também o papel transformador da comunicação, a “*mass communication research*” americana procurou estudar os “efeitos” das mensagens dos chamados *mass media* sobre os indivíduos e as instituições (a escola, a família, a igreja, etc.), seja a partir do modelo da “agulha hipodérmica”, seja a partir do modelo do “fluxo da comunicação em dois níveis” – sendo que entre ambos os modelos o que muda é a percepção da forma e grau dos “efeitos”, não da realidade dos mesmos. Mas comunicação e sociedade aparecem, na “*mass communication research*”, como realidades exteriores, mesmo antagónicas ; pressupõe-se, de modo mais ou menos explícito, que há uma espécie de ataque crescentemente poderoso e disruptivo da comunicação de massas relativamente a uma sociedade que viveria, até aí, na placidez das relações e formas de comunicação tradicionais, eminentemente interpessoais – uma base comunicacional que nem o livro nem o jornal teriam alterado de forma substantiva. Em conformidade com esta visão, os próprios estudos de comunicação tendiam a ser vistos, no seu início, essencialmente como capítulos das diversas ciências sociais já existentes, como a sociologia, a economia, a ciência política, e assim sucessivamente.

Partindo de uma perspectiva totalmente diferente, Marshall McLuhan e a Escola de Toronto vão olhar para os *media* como a verdadeira “infraestrutura” da sociedade, enfatizando o seu papel na configuração da cultura como um todo, das formas de conhecimento e de ação individuais e coletivas – “o meio é a mensagem” -, ao mesmo tempo que enfatizam o caráter cada vez mais global e planetário dos meios (eletrónicos). Dentro desta perspectiva medialógica, a introdução de um novo meio acarreta não só transformações a nível da “ecologia mediática”, mas também no todo sociocultural e em todos e cada um dos indivíduos.

Esta visão da comunicação e da sociedade, a que também autores como Elizabeth Eisenstein ou Roger Silverstone deram ênfase e visibilidade, é hoje continuada e aprofundada pelos estudos centrados na chamada “mediatização”, sobretudo de origem alemã e escandinava, e protagonizados por autores como Jesper Strombäck, Andreas Hepp, Stig Hjarvard, Knut Lundby ou o próprio Mark Deuze e a sua ideia de “vida nos *media*” (*media life*), para referirmos apenas alguns dos mais (re)conhecidos. Mesmo correndo o risco de fazer da ideia de mediatização uma ideia demasiado genérica e impossível de falsificar (Popper) – caindo naquilo a que Sonia Livingstone chama a “mediatização de tudo” –, esses estudos têm a vantagem de enfatizar o papel cada vez mais poroso e influente da “lógica dos *media*” nos vários sistemas sociais, da política à religião, passando pelo entretenimento, pela ciência, pela arte, etc., assim se distinguindo do tradicional processo de “mediação”. O tempo é, nesta discussão, uma questão essencial. Assim, enquanto para o semiólogo Eliseo Verón a mediatização é um processo semio-antropológico que remonta à pré-história e à produção das ferramentas de pedra, para alguns dos autores da “mediatização”, referidos atrás, este processo é concomitante dos meios eletrónicos, emergindo com a afirmação da rádio por volta dos anos 1920 ; no entanto, a discordância sobre esta questão parece ser a regra.

Pelo que nos diz respeito, tendemos a pensar esse processo de mediatização generalizada a partir da emergência daquilo a que Manuel Castells chama, muito mcluhianamente, a “galáxia Internet”, que está na base da “sociedade em rede” e da “autocomunicação de massa” (*mass self-communication*). De facto, é com a também chamada “sociedade da comunicação” que as relações e os processos sociais, dos de caráter mais interpessoal aos de caráter mais global,

são crescentemente mediatizados, interconectados, acelerados e retroativos (agindo uns sobre os outros).

No entanto, a tese mais radical sobre a relação entre comunicação e transformações sociais será, certamente, a de Niklas Luhmann, quando afirma que a sociedade é “um sistema auto-poietico constituído por comunicações e que produz e reproduz ele mesmo as comunicações que o constituem por meio da rede dessas comunicações” – daí inferindo que “a sociedade é unicamente composta de comunicações (e não de homens, por exemplo) e tudo o que não é comunicação pertence ao ambiente desse sistema”. Note-se, desde logo, que Luhmann recoloca aqui o debate entre Tarde e Durkheim, ao reconduzir o sistema social àquilo que é exterior aos sistemas psíquicos (tal como pretendia Durkheim), mas que não poderia existir sem os sistemas psíquicos (tal como pretendia Tarde). Segue-se ainda que, a aceitarmos esta tese de Luhmann, é um erro ver o estudo da comunicação como um mero ramo da sociologia, tal como é um erro estudar as transformações sociais como “efeitos” de uma causa exterior e independente que seria a “comunicação”. Sendo a sociedade comunicação, as transformações na comunicação são transformações na sociedade, e vice-versa.

Dois dos sectores em que as mais recentes transformações na comunicação – ou seja, na sociedade – têm vindo a acarretar profundas transformações são o da investigação científica na área da comunicação e o das profissões ligadas à comunicação, com destaque para o jornalismo, mas que se verificam também em domínios como os das relações públicas, da publicidade ou da produção mediática. Nesse sentido, as conferências de abertura e de encerramento do Congresso, feitas respetivamente por Enric Saperas (*Los ‘usos’ de la teoría en la investigación comunicativa actual*) e Mark Deuze (*How media industries and professionals are responding to media life ?*) podem ser vistas como paradigmáticas da reflexão sobre as transformações referidas.

Uma palavra final sobre o futuro próximo : o 10º Congresso da SOPCOM, que celebra o 20º aniversário da nossa associação, terá lugar em Viseu, na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico daquela cidade. Ele será, certamente, mais um momento decisivo na afirmação renovada da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e dos estudantes, investigadores, docentes e outros profissionais que a integram.

INTRODUÇÃO

Carlos Camponez

Coordenação do 9º Congresso da SOPCOM

O sentimento de crise que parece atravessar a sociedade contemporânea interpela com particular acutilância as Ciências da Comunicação. Foi com esse sentimento e essa responsabilidade que a Associação Portuguesa de Comunicação (SOPCOM) – numa parceria com o Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) e a Escola Superior de Educação de Coimbra – elegeu para o 9.º Congresso o tema *Comunicação e Transformações Sociais*.

Numa altura em que nos preparamos para comemorar o 20º aniversário a SOPCOM, bastaria olharmos para as duas últimas décadas que nos precederam para percebermos as profundas alterações vividas pela sociedade contemporânea, muitas delas em curso. Tais mudanças não podem deixar de interpelar duplamente as Ciências da Comunicação, enquanto, por um lado, campo de saberes indutores de mudanças sociais e, por outro lado, enquanto, ele próprio, um campo privilegiado onde se exprimem essas crises, suscitadas, entre outros fatores, pelas rápidas e profundas alterações introduzidas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

A interação entre as formas de organização social e os modos de comunicação através dos *media* está longe de ser um problema contemporâneo. Encontramos uma das suas remotas expressões no relato, do mito de Thoth, no *Fedro* de Platão. Na exposição que fez ao deus Thamuz, que reinava sobre todo o Egito, Thoth apresentou a criação da escrita como uma técnica auxiliar da memória dos homens. Porém, perante os riscos de a escrita criar uma dissociação, por um lado, entre sujeito e a sua mensagem e, de forma mais alargada, entre a disponibilidade da informação e a sabedoria humana, Thamuz, na leitura que Daniel Bounoux faz em *Sciences de l'Information e de la Communication*, terá deixado a seguinte mensagem : «não telecomunicarás !».

Seguindo a leitura de Bounoux, dir-se-ia que, desde então, a história não deixou de se mostrar rebelde à vontade de Thamouz, até que McLuhan, decorridos cerca de 2500 anos sobre o relato deste mito fundador trazido, ironicamente, até aos nossos dias, pela escrita de Platão, veio reconciliar-nos com Thoth, ao considerar que os meios de comunicação são extensões do homem.

Nunca como hoje, as mudanças técnicas e tecnológicas fizeram evoluir tão rapidamente as fronteiras da comunicação contemporânea nos seus diferentes campos, desafiando a tarefa das Ciências da Comunicação de construir teorias e modelos explicativos estáveis num mundo que se caracteriza, cada vez mais, pela sua, aparentemente, constante e acelerada mudança e transformação.

Bastaria verificar, por exemplo, e no que apenas ao domínio do estudo dos *media* e do jornalismo diz respeito, o conjunto de novos termos que têm surgido nos últimos anos para denominar novas realidades produtivas dos conteúdos mediáticos, para percebermos o volume e a natureza

de algumas mudanças em curso. Apesar disso, não nos devemos equivocar acerca da natureza de alguns modismos reinantes que, por detrás de novas palavras, mais não fazem do que esconder velhas questões ressurgidas sob novas roupagens. Ainda assim, e mais que não fosse por isso, este contexto apela a um esforço adicional das Ciências da Comunicação no seu papel central de investigação e reflexão acerca das mudanças em curso, sem com isso deixar de se repensar como ideologia, num mundo que tende a dar-se a ver, mesmo na sua opacidade, como um processo essencialmente comunicativo.

Os últimos 20 anos de invenções, mudanças, prognósticos e expectativas abrem, por isso, um campo vasto de (auto)reflexão crítica, nomeadamente sobre onde param as promessas desse admirável mundo novo, da era do *Pós*: “pós-modernidade”, “pós-capitalismo”, “pós-verdade”... Onde muitos viram a emergência de um espaço público revigorado, vemos também multiplicarem-se câmaras de eco que apenas repercutem as mensagens que queremos ouvir; a horizontalização dos processos de produção e distribuição simbólica revelam-se hoje com uma acutilância que nem sempre foi prevista pelos críticos dos modelos hierárquicos e centralizados; a globalização traz-nos novos desafios culturais, éticos e comunicacionais; os processos de acesso ao saber e à informação desenvolvem-se a par dos modelos de propaganda e de manipulação.

Os novos tempos são, por isso, desafiantes para as Ciências da Comunicação.

A parceria entre a SOPCOM, a Escola Superior de Educação de Coimbra e a Universidade de Coimbra, através do Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX, procurou fazer com que o 9º Congresso da SOPCOM fosse um contributo para encontrar algumas respostas aos desafios científicos e cívicos que se colocam à comunidade científica das Ciências das Comunicação.

Essa tarefa foi assumida de forma resoluta pelos congressistas que participaram nos diferentes grupos de trabalho existentes então na SOPCOM: Ciência da Informação; Comunicação e Educação; Comunicação e Política; Comunicação Organizacional e Institucional; Economia e Políticas de Comunicação; Estudos Fílmicos; Estudos Televisivos; Jornalismo e Sociedade; Publicidade e Comunicação; Rádio e Meios Sonoros; Retórica; Semiótica; Cultura Visual; Género e Sexualidades. Para além destas linhas de investigação, foi incluída também a temática Democracia, Jornalismo e Corrupção, dando expressão a uma linha de estudo do Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital, de que fazem parte vários investigadores da Universidade de Coimbra.

A riqueza e a diversidade dos estudos estão patentes nos quatro volumes que agora damos à estampa e que pretendem dar uma expressão documental dos profícuos debates realizados pela comunidade científica das Ciências da Comunicação. Uma expressão que, certamente, ficou aquém dos méritos dos debates realizados, mas que mostra bem o vigor que esta área científica adquiriu em Portugal e no mundo lusófono, facto a que não é alheio o interesse que ela tem vindo progressivamente a suscitar junto de jovens investigadores.

Face ao número de artigos propostos, a comissão científica optou por privilegiar uma abordagem que i) desse conta da multiplicidade e diversidade das investigações em curso ii) e que mostrasse novos caminhos do futuro da investigação das Ciências da Comunicação no mundo da lusofonia. Porém, para que isso fosse possível, o conselho científico editorial encetou um plano moroso de trabalho que passou pela corresponsabilização dos autores na qualidade dos artigos publicados.

O número de artigos reunidos explica os cerca de ano e meio decorridos na preparação desta edição, que envolveu uma vasta equipa científica, desde os responsáveis pelos grupos de trabalho da SOPCOM, aos coordenadores científicos do 9º Congresso, até, finalmente, ao grupo de trabalho que compilou e, agora, traz a público os estudos destinados a serem rediscutidos pela comunidade científica e por todos os que se interessam pelas questões das Ciências da Comunicação. Para trás ficou um trabalho árduo, que certamente não estará isento de crítica, só possível graças ao envolvimento de muitos e à abnegação de alguns. Permita-se-me, pois, que, a todos eles, enderece os mais sinceros agradecimentos, em nome da comunidade científica de que todos fazemos parte.

ECONOMIA E POLÍTICAS DE COMU- NICAÇÃO

Interdisciplinaridade e transformações sociais: a importância de uma nova comunicação

Anabela Ferreira Félix Mateus

anabela.mateus@netcabo.pt

LabCom.Ifj e FCT

Resumo

A complexidade dos problemas das sociedades hodiernas e necessidades emergentes de inovação e adaptação às recentes características tecnológicas e económicas levam investigadores a considerar processos de convergência entre diversas áreas de pesquisa científica. A interdisciplinaridade e redes de investigação internacionais interdisciplinares surge com o desenvolvimento científico-técnico que tem permitido e provocado o nascimento de variados ramos científicos. Há que realçar: ciências distintas, discursos próprios. O esforço de cada área para uma comunicação eficaz e eficiente impõem-se a cada grupo de pesquisa pelas características dos seus particulares discursos. Pretendemos apresentar uma reflexão sobre as características da nova comunicação e a responsabilidade que detém na interligação entre os distintos campos da ciência, traduzindo a filosofia das áreas com que está comprometida enquanto estratégia implícita, nunca esquecendo a vocação primeira que a fundamenta: ser eficaz e eficiente perante os destinatários a quem serve.

Palavras-chave: interdisciplinaridade; nova comunicação; transformações sociais; nova economia; novas tecnologias; pesquisa científica.

Introdução

O último quartel do século XX traduziu-se num rápido crescimento das ligações e dos fluxos transnacionais tendo afetado todas as áreas da vida humana: economia, política, ambiente, cultura, sociedade, não deixando de parte neste importante processo as relações interpessoais. Estes processos globais vieram provocar grandes transformações sociais em todo o mundo. As velhas dicotomias económicas e culturais, como “o moderno e o tradicional”, “o muito desenvolvido e o pouco desenvolvido”, “o Oriente e o Ocidente”, “o Sul e o Norte”, deixaram de ter o grau de importância outrora detida em termos de ação individual com objetivos particulares. Cada vez mais começou a ser difícil agir localmente sem pensar globalmente, ao mesmo tempo que o nível de análise nacional foi perdendo interesse enquanto enquadramento para a compreensão da sociedade (Castells, 2002).

As transformações globais e a crescente importância dos processos transnacionais vêm requerer novas abordagens por parte das ciências sociais, distintas dos paradigmas existentes, uma vez que estes assentam, a maior parte das vezes, em enquadramentos institucionais e conceituais, muitas vezes resistentes à mudança, onde os principais elementos podem ter interesses pessoais na preservação do seu *status quo* intelectual.

E à medida que as ligações transnacionais penetram em todas as esferas da vida em sociedade, as fronteiras nacionais tornam-se cada vez mais permeáveis, deslocando as autonomias locais para um segundo plano. As comunidades e as regiões tornam-se mais interligadas e mutuamente dependentes – é provável que transformações sociais, económicas, culturais e políticas em determinado país afetem as pessoas que vivem noutros pontos do globo. O estudo das transformações sociais pode, assim, ser entendido como a análise das articulações transnacionais e, também, da forma como estas afetam as sociedades nacionais, as comunidades locais e os indivíduos.

As transformações sociais e a globalização encontram-se, de um modo muito claro, intimamente associadas. No nível mais geral, a globalização refere-se ao processo de mudança que afeta todas as regiões do mundo, numa variedade de dimensões que vão desde a economia, à tecnologia, à política, aos meios de comunicação, à cultura e ao ambiente.

Os *transformacionistas*, corrente moderada no âmbito dos defensores da globalização, consideram a globalização como o resultado de processos, estreitamente interligados, de mudanças na tecnologia, na atividade económica, nos governos, na comunicação e na cultura. Os fluxos transfronteiriços (de comércio, de investimento, de imigrantes, de artefactos culturais, de fatores ambientais, etc.) alcançaram níveis sem precedentes e integram atualmente quase todos os países num sistema global, dando origem a importantes transformações sociais a todos os níveis. No entanto, estas tendências não levam, necessariamente, a uma convergência global ou à emergência de uma “sociedade mundial”. Pelo contrário, a globalização cria novas formas de estratificação global em que certos indivíduos, comunidades, países ou regiões se veem integrados em redes globais de poder e de prosperidade, enquanto outros são excluídos e marginalizados. “As análises da globalização e das transformações sociais têm vindo a sublinhar os efeitos diferenciais que se registam nas diversas regiões do mundo” (Castells, 1996:106-48).

Numa distinta vertente, a segunda metade do século XX trouxe ao mundo da ciência e da academia a consciência de que se estavam gerando mudanças na origem, organização e difusão do conhecimento, entre as quais a contestação da excessiva especialização, de onde surgira um número incontável de disciplinas e especialidades. Apesar de ainda se reconhecer a importância da disciplinarização para as conquistas científicas e técnicas ocorridas nos últimos séculos, os limites dessa fragmentação do conhecimento tornaram-se evidentes, tendo levado à busca de alternativas para tal situação. Outras formas de estudar a realidade passaram a ser discutidas para tentar compreender de forma mais adequada fenómenos e objetos complexos e vinculados, mas que foram arbitrariamente simplificados e afastados pelas práticas disciplinares. Tais discussões resultaram em abordagens multidisciplinares, interdisciplinares e transdisciplinares. Tal processo ainda não se encontra finalizado e nele ganham força os estudos de complexidade, valorizando-se uma abordagem capaz de instaurar o diálogo entre as ciências naturais, humanas, a filosofia e as artes, um trabalho transdisciplinar, que faz todo o sentido e se apresenta fundamental.

A abordagem interdisciplinar

Piaget (1896-1990) foi o primeiro autor a debruçar-se sobre o conceito *Interdisciplinaridade*. Veio propor uma caracterização dos níveis de colaboração e integração entre disciplinas (1972), que entendemos pertinente apresentar pelas não raras situações em que conceitos similares mas com graus distintos são utilizados com um único significado, ou mesmo significados distorcidos:

- *Multidisciplinaridade* – ocorre quando se procura informação e ajuda em várias disciplinas para a solução de um problema, sem que qualquer uma delas seja modificada ou enriquecida por essa interação. Trata-se do nível inferior de integração.
- *Interdisciplinaridade* – trata-se da cooperação entre várias disciplinas em que existe reciprocidade nos intercâmbios e enriquecimentos mútuos delas. É o segundo nível de integração.
- *Transdisciplinaridade* – implica a construção de um sistema global sem fronteiras delimitadas entre as disciplinas. Corresponde a etapa mais elevada de integração.

Para se entender o termo interdisciplinaridade, deve-se partir da noção de disciplina. A organização disciplinar foi instituída no século XIX, com a formação das universidades modernas; desenvolveu-se, depois, no século XX, com o impulso dado à pesquisa científica; isto significa que as disciplinas têm uma história: nascimento, institucionalização, evolução, esgotamento, etc.; essa história está inscrita na história da Universidade, que, por sua vez, está inscrita na história da sociedade (Morin, 2002:105) A disciplina é uma maneira de organizar, de delimitar. Ela representa um conjunto de estratégias organizacionais, uma seleção de conhecimentos que são ordenados para apresentar ao aluno, com o apoio de um conjunto de procedimentos didáticos e metodológicos para seu ensino e de avaliação da aprendizagem.

O interesse sobre a interdisciplinaridade começou por surgir na Europa (França e Itália), em meados da década de 1960. Foi pioneiro Georges Gusdorf (1912-2000) com um projeto de pesquisa interdisciplinar que apresentou à Unesco em 1961 para as ciências humanas. Desse projeto faziam parte estudiosos de universidades europeias e americanas, de diferentes áreas de conhecimento, por iniciativa de alguns professores que procuravam romper a “Educação por migalhas” (Francischett, 2005).

A proposta desse grupo era indicar as principais tendências de pesquisa nas ciências humanas, no sentido de sistematizar a metodologia e os objetos das investigações realizadas pelos investigadores. O termo foi publicado pela primeira vez em 1937 pelo sociólogo Louis Wirth (1897-1952) que definia a interdisciplinaridade como “a qualidade daquilo que é interdisciplinar”, e o que é interdisciplinar por aquilo que se “realiza com a cooperação de várias disciplinas”.

O fato é que passado muito mais de um quarto de século o termo mantém-se bem fiel a esse conceito: para que haja interdisciplinaridade é preciso que haja mais de uma disciplina e implica uma relação de troca entre elas de modo a cumprirem objetivos e obterem mais-valias que de forma isolada não conseguiriam alcançar (Mateus, 2010; 2015). É no seio desta nova situação epistemológica que se têm vindo a constituir novos tipos de disciplinas. Umas têm sido designadas como *ciências de fronteira* – novas disciplinas que nascem nas fronteiras entre duas disciplinas tradicionais. É o exemplo da bioquímica, a biofísica, etc. Outras, como *inter-*

disciplinas – as que nascem na confluência entre ciências puras e ciências aplicadas. (Pombo, 2004)¹

O movimento mais teórico, propriamente dito, começou por realizar os primeiros estudos sobre as questões da interdisciplinaridade nos anos 1970, na tentativa da explicitação filosófica em busca de uma definição para o conceito.

Na década seguinte, 1980, com o avanço já então obtido com a pesquisa efetuada, conseguiu-se uma fase de desconstrução à luz das contradições epistemológicas decorrentes, em direção à busca de uma diretriz sociológica, a fim de tentar explicitar um método para a interdisciplinaridade.

O conhecimento já obtido, na década de 1990 veio permitir a construção de uma nova epistemologia, a própria da interdisciplinaridade, em busca de um projeto antropológico, para a construção de uma teoria correspondente.

Além da constituição de novas disciplinas, assistimos hoje à proliferação de novas práticas de investigação interdisciplinar e mesmo à constituição de novos problemas. Problemas grandes demais, problemas complexos, impossíveis de serem pensados em laboratório porque comportam um número enorme de variáveis, problemas que nenhuma disciplina se vê preparada para resolver.

A interdisciplinaridade e a nova comunicação

A coexistência de muitas disciplinas e a busca pela interação entre estas disciplinas ecoa forte no sentido de promover um diálogo entre elas. A amplitude e a complexidade dos problemas teóricos e práticos do analista das relações sistémicas exigem uma abordagem que transcenda os limites estreitos das áreas de conhecimento. A complexidade do mundo que nos rodeia exige a participação de investigadores especialistas em áreas distintas – social, económica, saúde, meio ambiente – que aportam consigo perspetivas diferentes e complementares sobre determinado problema ou realidade. Isso não representa um simples somatório, mas a recriação e reconstrução do conhecimento, além de departamentos estanques da estrutura universitária, envolvendo investigadores de diversas áreas de conhecimento.

Evitando uma definição teórica concetual do termo, pela indefinição que os debates teóricos mantêm, entendemos apresentar uma visão atual do conceito de Leis (2005) que considera a interdisciplinaridade

“um ponto de cruzamento entre atividades (disciplinares e interdisciplinares) com lógicas diferentes. Ela tem a ver com a procura de um equilíbrio entre a análise fragmentada e a síntese simplificadora, assim como entre as visões marcadas pela lógica racional, instrumental e subjetiva”. (Ricardo, s/d, in Mateus, 2015).

A interdisciplinaridade vai traduzir-se numa abordagem metodológica que consiste na procura sistemática de integração das teorias, dos instrumentos e das fórmulas de ação científica de

1. Texto de uma conferência apresentada a convite da Prof. Doutora Ruth Gauer e do Prof. Doutor Jayme Paviani, no Congresso Luso-Brasileiro sobre Epistemologia e Interdisciplinaridade na Pós-Graduação, realizado em Porto Alegre, Brasil, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, nos dias 21, 22 e 23 de Junho de 2004.

diferentes disciplinas, baseada numa conceção multidimensional e global dos fenómenos (Mateus, 2015).

Com a utilização desta metodologia o objeto de estudo é abordado de forma integral, o que leva à motivação para a elaboração de novas perspetivas metodológicas para a resolução de problemas.

O efeito sinérgico que resulta da complementaridade ativa das várias ciências que se propõem a um mesmo objetivo só se obtém através da ação da comunicação, presente ao longo de todo esse processo (Mateus, 2010, 2015). A necessidade de um esforço suplementar de cada uma das áreas, complementares, em ordem a uma comunicação eficaz e eficiente, impõem-se dentro de cada grupo de pesquisa, devido às características dos seus discursos técnicos e científicos, particulares a cada uma.

O atual desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) permitem, em primeira instância, uma facilidade da comunicação, na construção de redes de investigação interdisciplinares e na aproximação de países geograficamente afastados.

“A narrativa digital permite uma lacuna com a forma narrativa que justapõe conteúdos dos meios convencionais porque favorece a combinação de elementos de vários tipos: vídeos, áudios, imagens fixas ou modelos 3-D. Enquanto os modelos convencionais trabalham de forma linear, a lógica estrutural no mundo digital trabalha de forma modular e em constante evolução”. (González y Caldevilla , 2010).

Por outras palavras, a nova comunicação aumenta até englobar a antiga porque se serve das ferramentas clássicas e das digitais de forma que, em breve, poderá não haver diferenciação efetiva entre os trabalhos de um diretor de comunicação e os de um gestor de comunidades em linha.

É esta a Nova Comunicação, assaz recorrentemente técnica, com a imprescindível responsabilidade que detém na interligação entre os distintos campos da ciência que lhe são transversais, traduzindo a filosofia das áreas em que está comprometida enquanto estratégia implícita, com uma missão política que detém, nunca esquecendo a vocação primeira que a fundamenta: ser eficaz e eficiente perante os destinatários a quem serve.

Esta *nova comunicação* veio abrir as portas à abordagem interdisciplinar. A interação apresenta-se básica à interdisciplinaridade, a circularidade da comunicação, os círculos retroativos. Verifica-se nos comportamentos, nas informações, nas situações, nos acontecimentos. São conceitos intrínsecos à interdisciplinaridade.

A “nova comunicação”

O conceito Nova Comunicação surgiu ligado à Escola de Palo Alto (o Colégio Invisível), pela mão de Gregory Bateson (1904-1980), quando este introduziu a teoria da Cibernética nas Ciências Sociais. É a partir de noções como *sistema* e *circularidade* que Bateson começou a formular uma teoria geral da comunicação.

O que Bateson buscava nos anos 50, e que viria, efetivamente, a desenvolver até à sua morte, assentava numa vasta interrogação sobre a comunicação humana nos termos de uma estrutura

que pudesse ligar os “seres vivos” entre si – a natureza e o pensamento, a comunicação e a antropologia. Bateson tornar-se-ia ao longo de três décadas o visionário lúcido e o fundador crítico de uma nova maneira de encarar as relações entre comunicação e antropologia. Com uma forma inovadora de repensar comunicação humana, ao lado de colegas psiquiatras e antropólogos, não somente delineou os parâmetros de uma “Nova Comunicação”, mas soube criar os alicerces de uma “Antropologia da Comunicação” e de uma “Epistemologia da Comunicação”.

Nesse âmbito, criou alguns parâmetros de uma nova comunicação, de uma antropologia da comunicação e de uma epistemologia da comunicação:

- *o universo é um imenso organismo em constante interação;*
- *o conhecimento deve ser construído no campo do empirismo;*
- *deve-se falar numa epistemologia vinculada a um prévio e constante trabalho de observação;*
- *todo conhecimento se insere num contexto, e*
- *a observação e experimentação de construção de conhecimento são sempre constituídas por “informações de diferenças”.*

A epistemologia de Bateson veio procurar compreender como se constroem as *ideias que nós fazemos das coisas*. Bateson introduziu a abordagem antropológica na comunicação humana; veio introduzir a dimensão e o valor comunicativos na investigação etnográfica dos comportamentos, das situações e dos objetos de uma comunidade. Gregory Bateson,

(...) “propõe-nos e procura despertar dentro de nós um novo ‘estado do olhar’ sobre uma leitura comunicacional do mundo social (dos seres vivos). Uma comunicação encarada não mais e apenas como ato individual, e sim como um fato cultural, uma instituição e um sistema social. Uma comunicação refletida não mais e apenas como uma telegrafia relacional, mas, sim como uma orquestração ritual, eminentemente sensível e sensual”. (Samain, 2001 *in* Mateus, 2015)

No ano de 1951, Bateson tentou formular uma teoria da Comunicação derivada precisamente da cibernética” (Chiavenato, 1983: 471), e também à luz da *perspetiva interaccionista*, implícita à teoria geral dos sistemas:

“A partir de finales de los años 50 y gracias a Irving Goffman, las personas comienzan a construir sus realidades mediante un proceso de interacción. Un proceso integrado y como tal ha de ser interpretado para que funcione en un modelo sistémico en el cual cada uno de los polos siempre estay relacionado con los otros y todos con cada uno”. (Oliveira, 1988, p.48 *in* Mateus, 2009:61)

A cibernética surgira nos anos 40 pela mão de Norbert Wiener (1894-1964), que a definiu como:

“la ciencia de la comunicación y del control. (...) [o seu] objetivo es el de determinar las leyes generales de la comunicación, en cuanto a los fenómenos naturales o artificiales, a las máquinas, a los animales, al hombre o a la sociedad.” (Mateus, 2009:3)

Nesta conceção a cibernética veio a demonstrar-se fundamental para a *teoria da comunicação*. A visão sistémica transmitida por Bériot (1997: 67, *in* Dias, 2001) mostra-nos que, no que

respeita aos sistemas de componentes humanos, o efeito pode ser retroativo sobre a causa, contrariamente à perspectiva clássica em que se mencionava sempre a relação causa-efeito. Segundo essa ideia, o sistema não funciona de forma linear (de A para B), mas num esquema circular, pois há adaptações e movimentos constantes (mecanismos de idas e voltas). Pelo mecanismo de retroalimentação, há possibilidade de adaptações e ajustes no próprio organismo e nas relações com outros sistemas. Quanto mais complexo um sistema maior a possibilidade que se deem interações e, portanto, de que existam círculos retroativos, o que faz com que a causalidade adquira um sentido circular, (relações de ida e volta, de retroação constante). Isto verifica-se tanto nos comportamentos e nas informações, quanto nos fatos e acontecimentos. De um certo ponto de vista, Bateson utiliza alguns desses pressupostos interacionistas para tentar compreender a comunicação: ela é condição para que haja interação e a sociedade é considerada uma comunidade (de partilha, em comum, tal como o sentido etimológico de *comunicação*) de ação e comunicação: “Nunca poderemos pretender conhecer as ‘coisas’ deste mundo, isoladamente: todo conhecimento se insere num contexto” (Samain, op. cit.). Essas redes teóricas mostram que não há um discurso fundador, mas uma multiplicidade discursiva em constante construção. Ainda nos anos 1940, o autor ouve falar de *feedback* e procura, então, dar seguimento à proposta de elaborar uma teoria geral da comunicação a partir da cibernética e da teoria dos tipos lógicos.

A *teoria geral dos sistemas*, que vai inspirar particularmente Bateson, começa a ser desenvolvida nos EUA, pelo biólogo austríaco Bertalanffy (1901-1972), com o intuito de compreender a realidade a partir de múltiplas interações, de dependências entre os seus elementos numa relação mais global, em que há interações entre as partes e, por isso, necessidade de observar as coisas de forma sistémica, de acordo com a abordagem orgânica da biologia que vem tentar aceitar a ideia de que o organismo é um todo maior do que a soma dos seus componentes.

O termo *sistema*, aspeto central da teoria, poderia definir-se, segundo Dias, (2009: 27):

“como un conjunto de elementos interdependientes que interactúan mediante flujos de información. Se trata de un grupo de unidades combinadas para formar un todo organizado, cuyo resultado global es cualitativamente superior al resultado que podrían obtener las unidades si funcionaran de modo independiente unas de otras.”

Assim, se falamos de Comunicação, particularmente nesta nova aceção e no âmbito da *teoria geral dos sistemas*, conceitos estreitamente relacionados no campo da ciência e segundo as palavras de um grande seguidor desta teoria, Idalberto Chiavenato

“(…) la cibernética nació como la ciencia destinada a establecer relaciones entre las diversas ciencias, en el sentido de cubrir tanto los huecos interdisciplinarios aún no investigados por ninguna ciencia, como permitir que cada ciencia usara los conocimientos desarrollados por el resto para su propio beneficio.”

Os trabalhos dos diversos teóricos que construíram esta teoria da *Nova Comunicação* emergiram unidos à volta de uma convicção: a sua oposição ao clássico modelo de comunicação baseado exclusivamente na transmissão de mensagens do emissor para o recetor – segundo a conceção de *linearidade e funcionalidade* criado por Shannon y Weaver (1949) – apresentando uma alternativa onde propunham a observação do comportamento humano como ponto de partida para a criação de outro modelo que ficou conhecido como *modelo orquestral*. Trata-se

este de um modelo que concebe a comunicação como um todo integrador dos diversos comportamentos, orientados individualmente dentro do grupo por códigos comuns que não permitem desviar-se do objetivo comum – a partitura; daí a importância atribuída à interação.

Bateson e seus interlocutores da Escola de Palo Alto defendiam que a comunicação deveria ser estudada a partir de um modelo próprio das ciências humanas e não a partir de lógicas matemáticas. Ao contrário da teoria funcional, em que a comunicação é compreendida como uma determinação, uma simples atribuição de A para B (emissor-recetor), nesta nova perspectiva, a comunicação é, sobretudo, relacional, em que os indivíduos participam, são membros e parte constitutiva dessa comunicação e não meros transmissores ou ‘espectadores’ com uma função pré-determinada. O Antropólogo Birdwhistell (1918-1994), um dos principais representantes da *nova escola*, formulou a seguinte proposição, bastante representativa da nova concepção de comunicação: “Não nos comunicamos, participamos da comunicação.”

Assim Watzlawick, Beavin e Jackson (1979) vêm agora distinguir entre comunicação enquanto *aspecto comportamental*, e comunicação - informação propriamente dita, com a tônica da teoria a nível da “*relação*”, primazia da escola tradicional. Uma comunicação não se limita a transmitir uma informação, mas induz ao mesmo tempo a um comportamento, o que permite distinguir na comunicação entre “conteúdo”, ou informação propriamente dita, e “relação”, que tem sobretudo a ver com a estrutura comportamental que se articula, no mesmo sentido ou mesmo em sentido contrário, com a informação (p. 49 *in* Serra, 2007: 129).

As novas tecnologias e a comunicação nos nossos dias

Os dias de hoje vivem rápidas e profundas mudanças tecnológicas e económicas, particularmente no que toca às ligadas à informação e à comunicação que permitem e exigem o avanço da Ciência. Essa abrangência no campo das Ciências concorrem, cada vez mais, para a efetiva necessidade de interlocuções com campos afins.

“Pensar os fenómenos de comunicação leva a várias ingerências em outras disciplinas, nas quais nós exerceremos um direito de acompanhamento. Não pelo prazer de adicionar pedaços de saberes dispersos, mas para colocar estes em união, para os ligar e esclarecer uns pelos outros” (Bougnoux, 2001:5 *in* Serra, 2007: 29)

Por outro lado, a prática dessas relações interdisciplinares exige maior esforço dos investigadores de áreas distintas. A exigência interdisciplinar impõe a cada especialista a sua própria *especialidade*, tomando consciência dos seus próprios limites para acolher as contribuições das outras disciplinas. Segundo, Vanzella (2006), nesse sentido, entende-se o valor da formação integrada a fim de que o especialista possa compreender e estar preparado para colaborar com outros especialistas, tanto da área das ciências biomédicas, como das ciências humanas e das ciências exatas, com características de uma proposta interdisciplinar.

Na realidade há problemas que só encontram solução com uma investigação interdisciplinar. E aí o especialista encontra-se a perder terreno para o generalista, que, para além dos conhecimentos científicos específicos da sua formação, detém outros conhecimentos particulares e gerais que lhe permitem lidar com situações diversas, complexas e inesperadas, uma vez que as suas distintas capacidades cognitivas lhe permitem tomar decisões nos mais variados campos.

Para isso, é necessário um novo tipo de formação intelectual que facilite a visão do contexto em que hoje o conhecimento se aplica.

Enquanto os países desenvolvidos investem nas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para manter a hegemonia, os países em desenvolvimento necessitam dessa mesma tecnologia para reduzir o abismo que os separa do mundo desenvolvido. A partir das TIC, estabeleceu-se uma cultura informacional, que proporciona um aumento da interação em tempo real, sem deslocamento físico, ou seja, uma simultaneidade e unicidade do espaço geográfico.

A sociedade organiza-se em rede; “a rede constitui um conjunto de nós interligados”, cujo instrumento básico é o computador individual ligado através da internet. O novo tipo de espaço criado, o “ciberespaço” - econômico, social, cultural e imaterial, permite um relacionamento não linear e multidimensional com uma dinâmica amplificadora. Este contexto cria uma nova cultura que hoje coexiste com a clássica e tradicional.

No entanto, é fundamental estar-se familiarizado com as TIC, que potenciam a aprendizagem e a permanente atualização, independentemente do contexto social e da diversidade cultural. Segundo Perrenoud (2000, p.14),

“(…) as TIC podem facilitar o processo interdisciplinar, pois apresentam uma série de vantagens em relação aos métodos convencionais de aprendizagem e facilitam a troca imediata de informações, a visualização de subtarefas como parte de tarefas mais globais, a adaptação da informação aos estilos individuais de aprendizagem, o encorajamento à exploração, maior e melhor organização das ideias, maior integração e interação, agilidade na recuperação da informação, maior poder de distribuição e comunicação nos mais variados contextos.”

Na mesma linha, Castells (1999) apresenta a sociedade atual como uma *sociedade em rede*. Aí as estruturas, as funções e os processos dominantes estão organizados à volta de redes. Para ele, as redes “constituem a nova morfologia social das nossas sociedades”. Segundo o autor as tecnologias da informação passaram por uma revolução a partir da década de 1980, tendo permitido um desenvolvimento a nível da divulgação de informação a que ele chamou de *informacionalismo*, e que teve base na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento e de comunicação de informação. Esse informacionalismo emergiu “como a nova base material, tecnológica, da atividade económica e da organização social” (Castells, 1999:32) “Estariamos, assim, inseridos num novo paradigma tecnológico, o paradigma da tecnologia da informação” (Castells, 1999:497) e a presença/ausência na rede e a dinâmica de cada rede em relação às outras apresentam-se como fatores de dominação e de transformação.

Um dos grandes benefícios do desenvolvimento das TIC traduz-se na divulgação da ciência e na interação entre cientistas de diferentes unidades científicas, muitas vezes bastante distanciados geograficamente, o que vem, também, permitir realizações comuns e partilhadas entre centros e países distintos, até então condicionadas pela distância e impossibilidade de tão fácil e direto contacto. (Mateus, 2014: 593)

Os desafios do tempo globalizado vêm assentar hoje na inevitável interdisciplinaridade. A importância da interdisciplinaridade, e sequente construção de redes de investigação interdisciplinares, surge com o próprio desenvolvimento científico-técnico que tem permitido e provocado o nascimento de variados ramos científicos. Essas novas abordagens passam a contemplar a pesquisa científica dos processos transnacionais. Interdisciplinaridade que, por sua vez, sem o fator

dinâmico da Comunicação, e a fundamental responsabilidade da interligação entre os distintos campos da ciência que lhe estão inerentes, não é passível de se concretizar.

As rápidas e profundas mudanças tecnológicas e económicas que hoje se verificam potenciam cada vez mais essa tendência para a epistemologia interdisciplinar que há muito se destaca. Atualmente, a interdisciplinaridade mantém o seu percurso seguindo a (re)construção do conhecimento uno e global do mundo perante a fragmentação do saber. Na academia essa noção é materializada em práticas e reflexões como a integração de conteúdos e a interação entre o ensino e a pesquisa.

A complexidade dos problemas da sociedade moderna e a necessidade de inovação, levam a considerar um processo de convergência entre as diversas áreas de pesquisa científica.

Cada disciplina apresenta-se como uma propriedade intelectual única e que a diferencia e distingue de todas as outras. O discurso da interdisciplinaridade implica a busca de fundamentos em várias áreas de conhecimento para alcançar a complexidade de um objeto. Não duvidamos também que é do intercâmbio e da partilha de áreas distintas que se consegue sinergias que levam a novos saberes. E como é de lembrar, o efeito sinérgico que resulta da complementaridade ativa das várias ciências que se propõem a um mesmo objetivo só se obtém através da ação da Comunicação.

Mas algo há a realçar, uma vez mais: *ciências distintas, discursos próprios*. A necessidade de um esforço suplementar de cada uma das áreas, complementares, em ordem a uma comunicação eficaz e eficiente, impõem-se dentro de cada grupo devido às características dos seus discursos técnicos e científicos, particulares a cada uma, na maior parte das vezes também difíceis de descodificar pelos públicos a quem se dirigem.

Apresenta-se fundamental a sensibilização e algum conhecimento na área da Comunicação, aos vários especialistas que aí trabalham, no que respeita a esta barreira:

“(...) as pessoas que fazem parte de projetos de pesquisa (...) devem ter uma certa convergência de linguagem, (...). É necessário, por exemplo, determinada área da engenharia, que tem uma linguagem, entender e se fazer entender na área das ciências sociais; e essa se fazer entender nas áreas da engenharia, da biologia, da química, enfim, quem estiver sendo trazido à discussão. (...) Veja-se o exemplo da saúde pública, em que se tem de trabalhar com meio-ambiente, saúde, economia, participação social, comunicação, envolvimento da sociedade, epidemiologia, estatística, entre outras.” (Philippi Jr² in Mateus, 2015:2).

A questão é levantada pela necessidade da existência de códigos comuns aos elementos de um mesmo projeto, quando oriundos de distintas áreas de especialização. Há que estar atento à grande necessidade, cada vez mais presente ao longo de todo o processo, no sentido de um esforço a ser feito pelos técnicos e especialistas, pelo tecnicismo da linguagem registada e hermetismo dos discursos apresentados em relação aos parceiros de distintas áreas, numa necessidade de partilha de informação e intercâmbio, cada um com linguagens e discursos próprios, o que se traduz em barreiras muitas vezes difíceis de serem transpostas. É de registar que:

2. “*Ciência caminha para a interdisciplinaridade, dizem pesquisadores*” 3ª Reunião de Coordenadores de Programas de Pós-Graduação da Área Interdisciplinar (Recopi) Finatec, Brasília 2008, *on line*.

“a prática interdisciplinar implica condições e regras de colaboração aceites por todos (nomeadamente no que se refere a aprendizagens de diferentes epistemologias e ontologias, à necessária quebra das barreiras metodológicas, à integração de diferentes linguagens e literacias) e, sobretudo, à necessidade de tempo para que estes processos se interiorizem na equipa de trabalho (...) [e que] (...) pode atingir-se um rigor científico menor do que aquele que se consegue em cada um das disciplinas que para ela contribuem.” (Mendonça; Cunha, 2014)

Paralelamente eleva-se uma outra questão. A globalização tecno-económica que tão bem caracteriza as sociedades dos nossos dias facilita a emergência de um novo tipo de sociedade: “*uma sociedade-mundo*” (Morin, 2002: 8) onde coexistem identidades e culturas próprias, bastante vincadas,

“uma sociedade caracterizada por um território planetário, dotado de uma rede de comunicações sem precedentes, por uma economia que ainda necessita de regulamentação, pela existência de múltiplas culturas e de uma cultura global própria, mundializada mas não homogênea” (Andalécio, 2009: 26)

São aspetos que podem comprometer a eficácia tão desejada e necessária da comunicação, mas são também desafios maiores que se apresentam e valorizam o papel da comunicação com respostas flexíveis, específicas a cada situação, de acordo com as práticas interdisciplinares, nas distintas propostas culturais e novas posturas sociais com que convivem.

Considerações finais

Muitas transformações sociais, económicas, culturais e políticas afetaram o mundo nas últimas décadas e as pessoas que viviam em distintos e distantes pontos do globo, tendo provocado uma aproximação entre países. O globo passou, assim, a ser um espaço de relação entre países e entre áreas de conhecimento onde a comunicação detém uma função de ligação transnacional.

Para que a comunicação seja efetiva neste novo conceito de aproximação de mundos, revela-se fundamental ultrapassar a essência da Circularidade e ir mais além.

É fundamental que o novo conceito de Comunicação transponha a subserviência à especialidade de cada área para alargar a sua função a um discurso generalista. Significa isto que, com as mudanças permitidas pela morfologia social das atuais sociedades – a sociedade em rede – e as relações interdisciplinares a ela implícitas, tal como com a interação dos seus componentes, o desenvolvimento das TIC que aprimoram a divulgação da ciência, a interação entre cientistas e a complementaridade ativa das várias ciências, o conceito terá que ser revisto e atualizado.

Num conceito mais emergente e atual, o conceito “Nova Comunicação” carece de uma atualização à luz dos meios digitais, das Tecnologias da Informação e da Comunicação e dos processos comunicativos a eles rendidos. Sem a utilização dos meios digitais e das novas tecnologias não se pode hoje falar de um conceito de comunicação que cumpra as necessidades e exigências da interdisciplinaridade que cada vez mais caracteriza a comunicação atual, com a utilização das redes de investigação.

O papel do cientista apresenta-se agora alargado. Enquanto generalista compete-lhe, através de uma atuação inter e transdisciplinar, combinar conhecimentos específicos com uma sólida

formação generalista, afim de romper as barreiras outrora rígidas entre as ciências humanas, as exatas e as biológicas, com uma investigação científica.

Um dos grandes benefícios e contributos com o desenvolvimento das TIC para a eficácia da Nova Comunicação traduz-se na divulgação da ciência e na interação entre cientistas de diferentes unidades científicas, muitas vezes bastante distanciadas geograficamente.

Trata-se de um conceito que se mantém fundamentado nos princípios teóricos em que foi construído, mas redesenhado à luz das exigências das transformações sociais que se deram ao longo do tempo, tendo vindo a usufruir das novas capacidades comunicacionais, permitidas pelo grande desenvolvimento proporcionado pelas TIC.

Referências bibliográficas

- Andalécio, A. M. L. (2009). *Informação, conhecimento e transdisciplinaridade: mudanças na ciência, na universidade e na comunicação científica*. UFMG. Acedido em 12.08.2015 em www.bibliotecadigital.ufmg.br
- Bériot, D. (1997). *Mudança na empresa – uma abordagem sistémica – do microscópio ao macroscópio*. Sociedade e Organização, Instituto Piaget, Tít. Original “Du microscope au macroscopie – L’approche systémique de changement dans l’entreprise”.
- Bougnoux, D. (2001). *Introduction aux sciences de la communication*. Paris: La Découverte-
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwells.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, Brasil.
- Castells, S. (2002). Estudar as transformações sociais. *Sociologia, Problemas e Práticas* (versão impressa), Setembro, (40). ISSN 0873-6529, Oeiras. Acedido em 01.11.2015 em www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?pid=S0873-65292002000300008&script=sci_arttext#1
- Chiavenato, I. (1983). *Introdução à teoria geral da administração*. S. Paulo, McGraw-Hill.
- Dias, F. N. (2001). *Padrões de comunicação na família do toxicod dependente – uma análise sociológica*. Lisboa: ed. Piaget.
- Dias, F. N. (2001). *Droga e toxicod dependência na imprensa escrita: discurso e percurso ... um olhar sociológico*. Lisboa: ed. Piaget.
- Francischett, M. N. (s.d.). *O entendimento da interdisciplinaridade no cotidiano*. Acedido em 05.09.2015 em www.bocc.ubi.pt/.../francischett-mafalda-entendimento-da-interdisciplinar
- González, O. & Caldevilla, D. (2010). La Nueva narrativa in el periodismo binário. In T. Sabés & J. J. Verón Lassa (coord.). *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. Ed. de la Asociación de la Prensa de Aragón. Huesca. Acedido em 10.07.2015 em <http://undecimo.congresoperiodismo.com/pdf/libro.pdf>
- Mendonça, F. & Cunha, L. (s.d.). Relato da sessão “A interdisciplinaridade na investigação científica e no ensino”, com palestras de Arlindo Philipi (USP/CAPES – Brasil) e de

- João Ferrão (ICS/Universidade de Lisboa – Portugal), comentadas por Fernanda Cravido (CEGOT/Universidade de Coimbra – Portugal) 23/04/2014. Acedido em 07.09.2015 em www.uc.pt/fluc/gigs/geosaud/Prog_GeoSaude.pdf
- Mateus, A. (2009). *Consecuencias de las fusiones empresariales en la comunicación interna: empresas aseguradoras en Portugal*. Tese de doutoramento, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espanha, n. p.
- Mateus, A. (2014). *Comunicação digital e investigação: a internacionalização da ciência*. Confibercom- “Comunicação ibero-americana: os desafios da internacionalização” CECS-Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). (eBook). 592-600. Novembro. ISBN:978-989-8600-29-5. www.lasics.uminho.pt/ojs/?journal=cecs_ebooks&page=issue&op=view&path%5B%5D=154
- Mateus, A. (2015). *A Comunicação nas ciências interdisciplinares: o compromisso de um discurso - o caso da área da saúde*. 2nd International Conference. Communicating Science. Emerging Publication Models. Universidade da Beira Interior. 21-22 May. Covilhã, Portugal www.comunicarciencia.ubi.pt/conferencia
- Mateus, A. (2015). A importância da comunicação nas redes de investigação interdisciplinares e suas práticas discursivas. *Revista 'Opción'*, especial nº 3. Departamento de Ciencias Humanas (Facultad Experimental de Ciencias) Universidad del Zulia (Venezuela). ISSN 1012-1587 (no prelo).
- Morin, E. (2002). *A cabeça bem feita. Repensar a reforma, repensar o pensamento*. Ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil Ltdª.
- Oliveira, J. M. P. (1988). *Formas de Censura Oculta na Imprensa Escrita em Portugal no pós 25 de Abril (1984-1987)*. Tese de doutoramento, vol. I, ISCTE, UTL, Lisboa, Portugal .
- Perrenoud, P. (2000). *Dez novas competências para ensinar*. Porto Alegre: Artmed Editora.
- Pombo, O. (2005). Interdisciplinaridade e integração dos saberes. *Liinc em Revista*, março, 1 (1): 3-15. Acedido em 10.07.2015 em www.ibict.br/liinc
- Ricardo, H. (s.d.). Sobre o conceito de interdisciplinaridade. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências humanas*. Acedido em 09.09.2015 em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/2176>
- Samain, E. (s.d.). *Gregory bateson: rumo a uma epistemologia da comunicação*. Acedido em 02.09.2015 em www.uff.br > Capa > n. 05 (2001) > Samain
- Serra, J. P. (2007). *Manual de teoria da comunicação*. Covilhã, UBI: Livros Labcom, Collection: Teorias da comunicação. ISBN: 978-972-8790-87-5. Acedido em 07.07.2015 em www.labcom.ubi.pt
- Vanzella, B. & Nunes, L. (2006). Informação e Comunicação: Contribuições para o Processo Interdisciplinar no Ensino Superior. *Rev. bras. educ. med.* [online], 30 (3): 171-180. Acedido em 01.09.2015 em www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100.
- Watzlawick, P.; Beavin, J. & Jackson, D. D. J. (1979). *Une logique de la communication*. Paris: Éditions du Seuil.

Mercosul: comunicação por uma integração regional

Mônica Nubiato Matos

monicanubiato@hotmail.com

Universidade de Brasília

Janara Kalline Lopes Leal de Sousa

janara.sousa@gmail.com

Universidade de Brasília

Resumo

O presente artigo propõe discutir o lugar da comunicação social no direito internacional público por meio da análise do papel desempenhado pela Reunião Especializada de Comunicação Social do Mercosul (RECS), instância da estrutura organizacional do Mercado Comum do Sul (Mercosul), criada em 1996 com o objetivo de propor agendas e discutir a comunicação social como instrumento para a Integração Regional. Tendo a análise documental como instrumento de pesquisa, os dados foram obtidos a partir das atas de reunião realizadas de 2011 até 2015, e da legislação vigente, o que permitiu concluir que a RECS teve sucesso na elaboração e aprovação do primeiro documento que propõe as Diretrizes para a Política Comunicacional do Mercosul. Tais políticas levam em consideração o direito à comunicação e à informação, bem como tratam a comunicação como um direito humano, elementos identificados como princípios norteadores para a elaboração das Políticas de Comunicação, ainda em construção, no Mercosul.

Palavras-chave: políticas de comunicação; direito à comunicação; acesso à informação; integração regional; mercosul.

1. A reunião especializada de comunicação social

O Mercado Comum do Sul (Mercosul), bloco econômico constituído atualmente por cinco países membros (Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela ¹), adquiriu dimensões que vão além dos objetivos econômicos – embora a economia seja a base do bloco. A estrutura institucional do Mercosul é complexa, mas são órgãos decisórios: Conselho de Mercado Comum (CMC), órgão superior; Grupo de Mercado Comum (GMC), órgão executivo; Comissão de Comércio do Mercosul (CCM). Ainda cabe destaque para outras instâncias: Parlamento do Mercosul (Parlasul), órgão legislativo, criado em 2006; o Foro Consultivo Econômico e Social (FCES) e a Secretaria Mercosul. Destes, os dois primeiros têm caráter apenas consultivo e o último tem função administrativa. Os debates sobre direitos humanos, comunicação e cidadania

1. Em 2012 a Venezuela passou a fazer parte do grupo de Países Membros ou Estados-Parte do Mercosul. A Bolívia encontra-se em processo de adesão desde dezembro de 2012.

mercosulina ganharam espaço nos últimos anos, permitindo a criação de novos espaços institucionais para tratar destes temas.

A Resolução do Grupo de Mercado Comum (GMC) nº 155 de 1996 cria a Reunião Especializada de Comunicação Social com o objetivo de promover ações conjuntas tendendo a coordenação e cooperação no plano informativo, de imprensa e na difusão do processo de integração. O documento, em seu artigo 2, prevê que o grupo de coordenadores elabore, para a apreciação do GMC, propostas de pautas de ação que contemplem tarefas prioritárias, prazos e meios para a conclusão, às necessidades das etapas do processo de integração.

Porém, a criação da RECS como um espaço para pensar e debater a comunicação do bloco regional não foi instituída tão logo sua criação. A primeira reunião do grupo aconteceu em 1998, ano em que foram realizados quatro encontros. Depois, os trabalhos adquiriram ritmo somente a partir do ano de 2006, quando os quatro Estados-Parte eram liderados por representantes que adotaram o discurso de democracia participativa. Nota-se que as reuniões que antecedem os trabalhos de 2006 ainda eram incipientes e o papel da RECS não estava muito claro quanto ao espaço de atuação do grupo, aos limites e às políticas de comunicação social para o bloco.

Para esta pesquisa, optamos por selecionar o período de 2011 até 2015, totalizando os dez encontros mais recentes da RECS até a apresentação deste trabalho, de modo a visualizar a atualidade dos debates bem como as condições contextuais da Reunião Especializada. Coincide que no período em questão, precisamente em 2013, o Grupo de Mercado Comum (GMC) requisitou à Reunião Especializada que elaborasse um documento contendo propostas de diretrizes para as políticas de comunicação para o bloco regional. As discussões sobre políticas de comunicação adquiriram nova dimensão tornando-se o centro das discussões da RECS.

O documento foi aprovado pelo GMC em dezembro de 2014, e submetido para apreciação do órgão superior – o Conselho de Mercado Comum (CMC) – aprovado no mesmo mês. Portanto, toda a relação estabelecida entre a comunicação social e a integração regional discutida neste trabalho se dá a partir da formulação e aprovação da Decisão CMC nº 47/2014, que trata das Diretrizes para a Política Comunicacional do Mercosul. Antes de avançarmos na análise deste documento, faz-se necessária uma breve consideração sobre os propósitos do Mercosul.

2. Propósitos do Mercosul

Observando os antecedentes históricos à criação do bloco regional, compreende-se que o Mercosul pertence a um projeto de integração latino-americana. A partir de 1960 a América Latina discutia a constituição de um mercado econômico regional que resultou na Associação Latino-Americana de Livre Comércio (ALALC). Em 1980, a ALALC foi sucedida pela Associação Latino-Americana de Integração (ALADI) com propósito de promover a integração econômica entre Argentina, Brasil, Bolívia, Chile, Colômbia, Equador, México, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela. Em 1985, os presidentes José Sarney (Brasil) e Raúl Alfonsín (Argentina) assinaram a Declaração de Iguazu que resultou em uma série de acordos comerciais, considerado como o início do processo que culminou com a criação do Mercosul. Mas, em 1988, a assinatura do Tratado de Integração, Cooperação e Desenvolvimento determinou a meta de criação de um mercado comum onde os países latino-americanos poderiam se unir.

O Mercosul surgiu como resposta para o novo contexto econômico mundial, como uma vantagem para o aproveitamento da economia em escala e da integração industrial. A assinatura do Tratado de Assunção, em 1991, deu início ao projeto de integração regional do Mercosul. Os presidentes que firmaram o documento foram Fernando Collor de Mello (Brasil), Carlos Saúl Menem (Argentina), Andrés Rodríguez (Paraguai) e Luis Alberto Lacalle (Uruguai).

Segundo o geógrafo Yann Richard (2014), integração regional é uma expressão utilizada para designar “o processo pelo qual os territórios pouco ou nada conectados uns aos outros formam pouco a pouco um conjunto regional distinto do resto do mundo”. Para Richard (2014) existem dois tipos de integração: formal, que se dá por acordos; funcional, também chamada de real ou aprofundada.

Conforme Protocolo de Ouro Preto (1994), Artigo 34, o Mercosul é personalidade jurídica de direito internacional. A partir da segunda metade do século passado, o surgimento de novas personalidades jurídicas, além dos Estados, levou ao surgimento das organizações internacionais. A sociedade internacional organizada passou a criar entes formados pela congregação de Estados-Parte, dando a estes a personalidade jurídica própria de direito dos povos (*jus gentium*, do latim), permitindo-lhes desde a sua concepção celebrar tratados e ser titular de direitos e deveres perante Estados soberanos. No caso do Mercosul, os Países Membros não abriram mão de suas soberanias, condição garantida no Protocolo de Ouro Preto (1994), de maneira que a interpretação jurídica dada ao Mercosul é de intergovernabilidade.

Não é proposta deste trabalho aprofundar as questões do direito internacional público, porém, cabe um breve esclarecimento da diferença entre os conceitos de supranacionalidade e intergovernabilidade, partindo da distinção entre direito comunitário e direito da integração, sendo este último um ramo do direito internacional público que trata dos mecanismos de formação dos blocos. Este esclarecimento é necessário, sobretudo, porque a integração é um princípio do Mercosul conforme o preâmbulo do Tratado de Assunção, de 1991. Este ideal integracionista expressa a vontade dos Países Membros para uma integração da melhor maneira de inserção no mercado global e, ainda, de aprofundamento das relações em outras áreas, além da economia e do comércio. Também busca-se compreender o lugar da comunicação social no direito internacional, a partir de organismos internacionais, neste caso, do Mercosul.

A Ministra do Supremo Tribunal Federal brasileiro, Carmem Lúcia Antunes Rocha define a diferença entre direito comunitário e direito internacional público, sendo característica do direito comunitário “a de compor uma ordem supranacional (melhor, talvez, seria afirmar supra estatal), porém de imediata incidência no plano do ordenamento jurídico interno das entidades que compõem a comunidade” (Rocha, 1998: 292), portanto, as políticas são fixadas a partir dos interesses comunitários e as instituições atuam com autonomia na defesa desses interesses; quanto ao direito de integração, Rocha (1998: 293) o apresenta como “um conjunto das normas de direito internacional formuladas e aplicáveis no processo de integração dos Estados conformadores de uma pessoa jurídica de direito internacional derivada da integração das partes e que são recepcionadas no ordenamento interno”. Utilizamos como exemplo os modelos de integração da União Europeia (UE) e do Mercosul, que se diferem na aplicação da supranacionalidade, condição para a existência da UE. O Mercosul mantém o sistema da intergovernabilidade, em

que os procedimentos de funcionamento do bloco econômico são regidos pelos princípios do Direito Internacional Público.

O Mercosul, como organismo intergovernamental, tem como características: a tomada de decisões por consenso diante de todos os Membros Plenos; ausência de vinculação direta entre os Estados e as decisões e normativas dos órgãos do Mercosul; cada Estado conserva suas prerrogativas constitucionais; por fim, a eficácia das normas internacionais são subordinadas ao ordenamento jurídico interno de cada país, e subordinada ainda ao posicionamento constitucional de cada Membro quanto ao mecanismo de recepção das normas do bloco – estas devem ser analisadas pelos legislativos de cada país e submetidas à aprovação dos Congressos Nacionais para que sejam internalizadas, de acordo com o posicionamento hierárquico das leis de cada país.

3. Problematização

Desde a criação do Mercosul, em 1991, há o reconhecimento normativo da comunicação para a construção e integração do bloco. Está no Tratado de Assunção (Artigo 1º) que o Mercosul implica, entre outros temas, a coordenação de políticas, entre as quais, as de comunicações, assumindo o “compromisso dos Estados Partes de harmonizar suas legislações, nas áreas pertinentes, para lograr o fortalecimento do processo de integração” (Tratado de Assunção, 1991).

No ambiente mercosulino, as desigualdades entre os Estados Membros ganha reforço na disputa velada de forças e no déficit democrático – enraizado na estrutura institucional. Sobre o déficit democrático e o jogo de forças político, pesquisadores como Drummond (2010) e Ribeiro (2012) afirmam que estas questões recebem interferência, inclusive, do modelo estrutural da organização e/ou da baixa efetividade dos órgãos consultivos. Nos estudos de Elisa Ribeiro (2012), este déficit está na estrutura institucional do Mercosul que se torna ineficiente e ineficaz à participação dos parlamentos nacionais e regional no processo de tomada de decisão do bloco, o que se soma à falta de efetivação das demandas sociais. Segundo Ribeiro (2012: 14), “[...] a estrutura institucional do bloco está apta para ser democrática e representativa, no entanto, na prática, ela não funciona adequadamente”. O diagnóstico de Ribeiro para a questão é o desejo dos governos de não mudar a estrutura, de modo que permanece o atual modelo de tomada de decisão centralizado nos governantes.

A falta de visibilidade do projeto Mercosul é uma questão a ser observada em diversas instâncias, porque afeta diretamente na cidadania mercosulina. Nas pesquisas de Dóris Fagundes Haussen (2001), em comparação entre o meio radiofônico no Mercosul e na União Europeia, ela recortou os casos de Porto Alegre e Barcelona. Segundo Haussen, os temas supranacionais, como é o caso do Mercosul e da União Europeia, estão pouco presentes nos meios de comunicação como um reflexo da ausência desses temas na vida cotidiana dos cidadãos. A mencionada pesquisa de Haussen, que tem sua materialidade no meio radiofônico, aponta para resultados que refletem os interesses do dia-a-dia da localidade, ou de uma nação. Ela considerou comparar Porto Alegre e Barcelona, por identificar especificidades em comum entre as duas cidades. É significativo compreender que há no cidadão ausência ou menor “consciência de pertencer a

uma entidade maior que a instância nacional”, que “no caso brasileiro praticamente inexistente, e no europeu apenas pontualmente” (Haussen, 2001).

Ressaltamos que não é proposta desta pesquisa fazer um estudo comparativo entre blocos, visto que é preciso ter cautela nos estudos comparativos, especialmente entre Mercosul e União Europeia, por se tratarem de blocos que surgiram com motivações diferentes e que mantêm diferenças estruturais e culturais. Ambos também estão em diferentes etapas no processo de integração: o Mercosul é uma União Aduaneira, etapa que antecede o Mercado Comum, onde se encontra a União Europeia. Porém, é relevante considerar algumas observações sobre a construção histórica de blocos econômicos sem que, neste caso especificamente, seja aplicado um estudo comparativo.

Além do aspecto de valorização da cultura cotidiana, o grau de noticiabilidade de temas como Mercosul está diretamente relacionado à “demanda econômica que ele representa” (Andrade, 1997:349). Isso justifica o distanciamento ou desinteresse dos cidadãos quanto à busca de informações e de não identificação com a instituição Mercosul.

Como mencionado anteriormente, consideramos para esta pesquisa os documentos formulados no período entre 2011 e 2015. O ano de 2011 foi um tanto inativo para a RECS. O único encontro do referido ano aconteceu no mês junho, em Assunção, Paraguai. A RECS decidiu fazer um levantamento e retomar as propostas encaminhadas para a submissão do GMC, todas pendentes de resposta, entre as quais está a criação da Unidade de Comunicação Social e Divulgação do Mercosul, além de uma instância capaz de gerar espaço de debates, de acordo com as delegações, a unidade inclui o relacionamento com novos atores que se somam ao processo de integração regional, especialmente com o Parlamento do Mercosul (Parlasul). Destacam-se outros atores possível para estabelecer o diálogo com a RECS: o Instituto de Políticas Públicas de Direitos Humanos (IPPDH), criado a partir da Decisão do CMC nº 14 de 2009; Unidade de Apoio à Participação Social (UPS), criada a partir da Decisão do CMC nº 65 de 2010. O Informe Mercosul nº 19, relatório referente ao segundo semestre de 2013 e ao primeiro de 2015, produzido pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), destaca o início das atividades da UPS:

“Foram iniciadas as atividades da Unidade de Apoio à Participação Social (UPS) com o objetivo de facilitar o diálogo e a participação cidadã no MERCOSUL, bem como o avanço para uma política comunicacional conjunta do bloco”. (BID, 2015: v)

A RECS observa a necessidade de interagir com outros atores com objetivo de ampliar as discussões e propor novas agendas para a comunicação social. Tais atores, incluindo ainda a participação da sociedade civil, deverão interferir e influenciar na elaboração de políticas públicas de comunicação no Mercosul.

Em março de 2012, a Argentina se comprometeu em elaborar uma proposta para a criação da Unidade de Comunicação e Divulgação do Mercosul. Em seguida, no mês de maio do mesmo ano, a RECS solicita ao GMC que sejam determinados os meios para a criação de uma Unidade de Comunicação. Até este momento, não foi retomada a discussão sobre a elaboração de uma Política de Comunicação para o bloco. Até 2012, o trabalho da RECS estava pautado, principalmente, nas discussões sobre o papel da comunicação pública e nas parcerias entre os meios públicos de comunicação como contribuintes da difusão do Mercosul e do processo de integra-

ção. Foram promovidos seminários, grupos de pesquisa sobre a noticiabilidade do bloco, mas após as intensas atividades promovidas em 2006, nota-se uma diminuição do fôlego da RECS, realizando duas reuniões por ano, ou apenas uma.

4. Diretrizes para a política comunicacional do Mercosul

Foram localizadas duas propostas para a construção das Diretrizes para as Políticas Comunicacionais do Mercosul: do Uruguai e da Venezuela. São propostas complementares, que enfatizam a participação popular e a cidadania do Mercosul. Mas, não especifica nem detalha os caminhos a serem percorridos.

A proposta uruguaia, apresentada na XXII RECS – em junho de 2013, na cidade de Montevideu, Uruguai, coloca os pontos considerados relevantes para a política de comunicação. Em quatro tópicos, o Uruguai demonstra preocupação com a identidade do bloco, o sentimento de pertencimento e cidadania no Mercosul, e ainda, o tratamento dos cidadãos como sujeitos de direito. Também recomenda que se adote estratégias e uma gestão comunicacional para promover a visibilidade, o posicionamento e a inserção internacional do Mercosul.

O Uruguai menciona a importância do uso de novas tecnologias nas comunicações, pensando em aspectos como profissionalização, especialização, capacitação e formação. Para tanto, considera relevante o papel das universidades.

A proposta uruguaia reforça a discussão da participação social no Mercosul, por meio de organizações sociais e comunitárias. E, por fim, o tema migração sendo relevante para a integração fronteiriça.

A Venezuela apresentou a proposta para a construção das políticas de comunicação do Mercosul na XXIII RECS – em novembro de 2013, na cidade de Caracas, Venezuela – posterior as propostas do Uruguai. Para a delegação venezuelana, a considerar a atualidade histórica e política da América Latina, a comunicação no bloco não deve limitar-se apenas às Cúpulas de Chefes de Estado e de Governo na agenda proposta pelos meios de comunicação, de acordo com os objetivos e interesses que representam. A partir da proposta uruguaia, a delegação da Venezuela propõe acrescentar algumas diretrizes: quanto ao papel da comunicação e divulgação do Mercosul, a Venezuela propõe que o direcionamento político esteja a cargo da Presidência Pro-Tempore em exercício, em conjunto com as Coordenações Nacionais restantes.

Quanto aos aspectos políticos e os princípios da política comunicacional como mecanismo de integração e comprometimento do desenvolvimento humano entre os países membros, as propostas da delegação abrangem desde aspectos estruturais, políticos e culturais. São as propostas: assumir a doutrina da liberdade e expressão que compreenda o direito à comunicação como coletivos e individuais, a serviço dos povos, para a independência e a soberania de cada nação; revisão da bibliografia disponível no currículo das universidades para ampliar a presença de autores afins dos interesses políticos e sociais do Mercosul; diversificação do espectro radioléctrico permitindo a democratização das frequências e melhores condições de circulação da informação; promover o fortalecimento e capacidades operacionais dos meios estatais e públicos de cada Estado Membro do Mercosul, como fomento para a integração política, social e econômica e pelo avanço de uma soberania comunicacional.

Os venezuelanos acrescentam, como mecanismo defensivo, a necessidade de propiciar o uso de tecnologias próprias e compartilhadas, tornando a região independente dos sistemas de informação em defesa da soberania econômica frente aos agentes “exógenos ao desenvolvimento integral do Mercosul”. (XXIII RECS. Proposta da Venezuela, 2013)

4.1. Negociação e aprovação

No início de 2013, com a entrada da Venezuela como Membro Pleno do bloco, as discussões sobre a comunicação social no Mercosul tomaram outros rumos. A primeira RECS de 2013, a XXII Reunião Especializada de Comunicação Social do Mercosul, realizada em Montevideu, Uruguai, aconteceu apenas ao final do primeiro semestre do referido ano. Argentina, Brasil, Uruguai e Venezuela participaram do encontro. O Paraguai estava sob suspensão, cumprindo pena por ter descumprido a cláusula democrática prevista no Protocolo de Ushuaia de 1998, segundo julgamento realizado pela Cúpula de Presidentes do Mercosul e pela União dos Países Sul-Americanos (Unasul), no caso da destituição do ex-presidente paraguaio Fernando Lugo.

Na ocasião, foi apresentada a primeira proposta para a política de comunicação do Mercosul. As delegações deram início ao desenvolvimento de uma proposta de acordo com o mandato definido na LXXXVIII Reunião Ordinária do GMC. A proposta Uruguai, em exercício da Presidência Pró-Tempore, foi apresentada, mas só seria discutida na reunião seguinte da RECS. Segundo o programa de trabalho 2013-2014 – apresentado na reunião de Caracas em novembro de 2013 – elaborado para ser submetido à aprovação do GMC, a conclusão da proposta de uma política de comunicação para o Mercosul estava prevista para o primeiro semestre de 2014. Ainda na XXIII RECS, em Caracas, foram discutidas as propostas do Uruguai que estavam pendentes da reunião anterior. A Venezuela também elaborou um texto para discutir as políticas de comunicação. Por divergência sobre as competências relacionadas com a elaboração da proposta para a política comunicacional, a delegação brasileira solicitou ao GMC esclarecimentos sobre as atribuições da RECS para o tema. Nesta reunião em Caracas, fica evidente por meio dos documentos, que as delegações dos Países Membros não estão de acordo quanto ao papel da RECS.

Em Buenos Aires, Argentina, em outubro de 2014, a XXIV RECS apresentou um informe sobre o cumprimento do programa de trabalho 2013-2014. De acordo com o relatório, a elaboração da proposta foi concluída. Apenas estava em negociação o projeto de um vídeo institucional sobre o Mercosul – previsto nas políticas comunicacionais. Por outro lado, o programa de trabalho 2015-2016, apresentado nesta reunião, prevê a conclusão do monitoramento da política de comunicação do Mercosul para dezembro de 2016, e a implementação do vídeo institucional um ano antes. O Paraguai estava presente, assim como as delegações do Brasil, Argentina e Venezuela. O Uruguai não enviou representantes, ficando a Ata a ser referendada posteriormente pela coordenação nacional.

A instrução, dada a partir da XCV Reunião Ordinária do GMC, de 2014, era para que a RECS avançasse em um projeto de norma que, pelo menos, constasse os objetivos gerais e específicos, modalidades, pautas, ações de comunicação e instrumento para a política comunicacional do Mercosul. Deste modo, as delegações elaboraram, em consenso, o texto do documento

Política Comunicacional do Mercosul, tratado como “Reservado” na ocasião. Também avançaram quanto as funções da futura Unidade de Comunicação e Informação do Mercosul (UCIM). O documento foi encaminhado para a apreciação do GMC.

Percebe-se que até momento há uma preocupação em focar o trabalho na elaboração de um vídeo institucional sobre o Mercosul. A proposta é que o vídeo tenha um roteiro sobre a história e informações básicas do bloco, bem como sobre a cultura, integração produtiva, as conquistas – com destaque para o Fundo de Convergência Estrutural (FOCEM). O vídeo deve ainda evidenciar a importância da integração regional, dos direitos Humanos, a participação social, as instituições e principais resoluções e normas do Mercosul. A Venezuela reiterou uma proposta para o vídeo institucional e a delegação paraguaia se comprometeu a reunir um material audiovisual bruto para ser utilizado no produto de comunicação em questão.

Em novembro de 2014, um mês após o último encontro, a XXV RECS aconteceu também em Buenos Aires, com a presença de todas as delegações. Conforme solicitado na XCV Reunião Ordinária do GMC, os Estados Partes concordaram em submeter o Projeto de Decisão GMC P. nº 10/14 sobre as Diretrizes da Política Comunicacional do Mercosul. Após aprovação do CMC recebeu a numeração DECISÃO CMC nº 47/14.

A Decisão do Conselho de Mercado Comum (CMC) nº 47/2014, aprovada em dezembro de 2014 durante a reunião de ministros que compõem o órgão do Mercosul, trata das diretrizes para as políticas de comunicação que serão adotadas pelo bloco. A proposta foi elaborada pela Reunião Especializada de Comunicação Social, RECS Mercosul, instituição subordinada ao Grupo de Mercado Comum (GMC), órgão executivo do bloco. Antes da aprovação final pelo órgão decisório, a RECS encaminhou o projeto para o GMC como Decisão GMC P. nº 10/2014² para apreciação do órgão executivo. No preâmbulo, nota-se as preocupações do bloco com os direitos fundamentais do cidadão.

“A Política Comunicacional do MERCOSUL deve reconhecer a comunicação e a liberdade de expressão como direito humano, tanto individual quanto coletivo. Além de garantir à cidadania do MERCOSUL o direito de acesso à informação livre e plural sobre o bloco”. (MERCOSUL, Decisão CMC nº47/2014)

A liberdade de expressão e do direito à comunicação e à informação tratada como um direito humano consta nas Diretrizes para a Política Comunicacional aprovadas em dezembro de 2014 pelo Conselho de Mercado Comum (Decisão CMC nº47/2014). A menção é feita no preâmbulo do texto, onde se incluem os propósitos da diretriz.

Ao remeter esta discussão à presença do direito à comunicação e à liberdade de expressão como direito humano e do acesso à informação no preâmbulo das Diretrizes para a Política Comunicacional do Mercosul, compreende-se que este documento pretende dar uma nova dimensão ao Mercosul ao incluir questões que são essenciais para o debate sobre fortalecimento do regime democrático e do processo de integração regional. Primeiramente, o documento marca a posição do bloco regional ao tratar o direito à comunicação como um direito humano.

Para análise deste documento, compreendemos o direito à comunicação a partir das definições de Juçara Brittes (2013), Fernando Oliveira Paulino e Pedro Gomes (2012). Brites concei-

2. Projeto de Decisão para apreciação do Conselho de Mercado Comum, elaborado pela RECS por solicitação do Grupo de Mercado Comum.

tua o direito à comunicação como um “aglutinador de uma série de direitos, liberdades e deveres envolvendo os indivíduos em sua esfera comunitária, no âmbito da comunicação social” (Brittes, 2013). A partir da relação do indivíduo na esfera comunitária, o direito à comunicação pode ser compreendido também como “(...) um direito trivalente que reúne elementos dos direitos fundamentais de liberdade, prestação e participação” (Oliveira Paulino e Gomes, 2012)

Deste modo, ao citar no preâmbulo a liberdade de expressão e o direito à comunicação como direito humano, as Diretrizes para as Políticas Comunicacionais do Mercosul não garantem o direito à comunicação, mas definem os princípios que construirão as Políticas. Por outro lado, cabe destacar sinais de garantia dos direitos à comunicação e à informação nos objetivos específicos das Diretrizes (DECISÃO CMC nº 47/14). Destacam-se os itens 2, 6, 7,8 e 9 dos objetivos específicos:

[...]

2. Responder às necessidades dos povos com ações comunicacionais que reflitam o acesso à informação como um direito humano

[...]

6. Gerar mecanismos ágeis de circulação da informação entre os atores institucionais a fim de promover sua difusão.

7. Manter uma equipe estável e dinâmica que garanta um fluxo constante de informação de primeira mão e a criação e manutenção de um banco de dados de meios, líderes de opinião, organismos, instituições e atores sociais.

8. Articular com os órgãos da estrutura institucional do MERCOSUL vinculados à dimensão social, visando produzir e disseminar conteúdos.

9. Conceber mecanismos de avaliação, medição e sistematização da comunicação e da informação pública do MERCOSUL. (DECISÃO CMC nº 47/14)

Os itens acima permitem uma visão inicial da intenção de construção de uma política pública de comunicação, principalmente, uma política de transparência e prestação de contas dos atos do Mercosul. Não há uma definição do significado de acesso à informação e direito à comunicação, conceitos aplicados nas Diretrizes. Nota-se intenção de uma estrutura formal que sugere eficácia e eficiência por meio de “mecanismos ágeis”, uma “equipe dinâmica” e coesa para “manutenção do banco de dados” e circulação das informações, articulação com outros órgãos e atores. É o que Joan Subitats (1994: 6) quer dizer quando aponta a necessidade de uma estrutura decisória para aplicação de uma política pública. Esta relação entre os beneficiados com a política e os atores relevantes na construção da agenda pública “dentro da estrutura formalmente estabelecida” permite as seguintes questões propostas por Subirats: qual é a relação formal entre os atores e os beneficiados com a política (meios de negociação, hierarquia democrática, etc.) ?; quais os requisitos formais do processo de construção da agenda? (Subirats, 1994: 6).

São objetivos que demonstram a preocupação da comunicação na elaboração de políticas de acesso à informação, bem como os mecanismos e a eficiência dos mesmos, a articulação entre as instâncias e atores vinculados à dimensão social da integração, e por fim, instrumentos de avaliação e sistematização da informação e da comunicação pública do Mercosul. Acredita-se que o documento aponte para a formulação de normas específicas a fim de tratar a questão como política pública.

Quando se definem as pautas, as ações e os instrumentos de atuação, o foco está centrado na visibilidade, noticiabilidade e na identidade do Mercosul. Conforme o item que define as pautas para que os órgãos e foros da estrutura institucional do MERCOSUL elaborem suas propostas de comunicação:

- A política de comunicação do MERCOSUL centrar-se-á nos acordos que impliquem um avanço e um aprofundamento da integração na região.
- Os temas que envolvam os Estados Partes serão comunicados com o prévio consentimento destes.
- Os temas objeto de negociação serão comunicados depois de concluídos. (DECISÃO CMC nº 47/14)

O item inclui mecanismos que podem ser compreendidos como instrumentos de opacidade, impedindo a tomada de conhecimento das posições de cada Estado Parte durante as negociações. A questão está em desacordo com o que propõe o relatório MacBride (1993:36) sobre o papel da comunicação no contexto de integração, que é “dar acesso a indivíduos, grupos e nações, para uma diversidade de mensagens que os ajudem a conhecer e entender os pontos de vistas e as aspirações dos demais”. (Macbride et al., 1993: 36).

As discussões são contínuas e a política comunicacional, bem como o papel da comunicação, permanece na pauta da RECS Mercosul. Dois assuntos se destacam: o papel da comunicação nas Diretrizes e a criação de uma Unidade Técnica de Comunicação do Mercosul. Tratando-se de assuntos em negociação, os conteúdos dos documentos são tratados como “Reservados” e devem ser divulgados somente após a conclusão da negociação. Outro aspecto em debate é permitir a participação da sociedade civil nos debates e na elaboração de agendas para a comunicação social do Mercosul.

Durante a XXVII RECS, em Brasília, ao final primeiro semestre de 2015, as delegações presentes (Argentina, Bolívia, Brasil, Paraguai e Uruguai) examinaram o documento com as regras para a participação da sociedade civil na RECS. Das regras em discussão para a participação da sociedade civil, destacam-se: um representante por país, que seja integrante da Comissão de Comunicação da Cúpula Social do Mercosul; cada país deverá informar à Presidência Pró-Tempore o nome do representante da sociedade civil a ser membro da delegação da RECS; em reunião será pautado ponto específico referente a participação dos representantes da sociedade civil, preferencialmente como primeiro item de pauta, e cada integrante da sociedade civil terá até 15 minutos para expor suas posições. Após suas apresentações, a participação dos membros da sociedade civil está limitada apenas a observação.

Trata-se de uma abertura, ainda tímida, para a participação da sociedade civil – não dá direito ao voto, mas permite o espaço para que a sociedade civil seja ouvida.

Considerações finais

O uso da comunicação como instrumento para fortalecimento do processo de integração do Mercosul vem sofrendo transformações, desde a instituição da RECS na estrutura do Mercosul, em 1996.

Uma ação afirmativa é o entendimento para a comunicação pública e outros meios de comunicação social, como sendo de importância substantiva para o desenvolvimento dos povos e parte da dinâmica de intercâmbio cultural. Observa-se essa mudança, especialmente na RECS, a partir de 2013, das discussões até a aprovação das Diretrizes para a Política Comunicacional do Mercosul (em dezembro de 2014), com propostas da Venezuela e do Uruguai.

Por outra perspectiva, o documento ao considerar a comunicação e a liberdade de expressão como um direito humano, como prevê os documentos internacionais, devendo ainda dar garantia de acesso à informação livre e plural sobre o bloco, não apresenta indicativos claros ou instrumentos que demonstrem esse tipo de atuação. O destaque é para a solução da questão da noticiabilidade do Mercosul e as relações com empresas de comunicação pública e privadas para garantir os espaços de notícia sobre o bloco. As Decisão CMC nº 47/2014 também não prevê mecanismos de transparência ou acesso à informação – complementares do direito à comunicação e devem ser tratados como políticas públicas.

O papel da RECS anda não está bem definido: de um lado assume uma atuação centrada na comunicação institucional, também governamental; de outro lado a sociedade civil cobra uma atuação à prática de elaboração de políticas públicas (que possam ser internalizadas simultaneamente com objetivo de harmonizar as legislações), assim como o estímulo à participação social (incluindo a sociedade civil na RECS).

Percebe-se um conflito com o papel da comunicação no Mercosul por uma integração regional definido pelo Relatório MacBride. O item 4 das Diretrizes determina que os temas objetos de negociação serão comunicados após concluídos. Neste caso, não é possível conhecer a posição de cada país nas propostas objeto de discussão como sugere o relatório MacBride. O papel da comunicação está entre as informações as quais ainda são objeto de discussão, cujos documentos são considerados “Reservados”.

Quanto à gestão das Diretrizes das Políticas de Comunicação do Mercosul, os últimos encontros da RECS definiram que essa missão estaria a cargo do GMC e coordenada pelo Alto Representante Geral. Essa decisão sinaliza qual método e o rumo das diretrizes. O Alto Representante Geral é uma figura institucional que articula políticas e a formulação de propostas, além de representar as posições do bloco.

O que se pode concluir, parcialmente, é que tanto o papel da RECS como do Mercosul vem se modificando (a considerar a aprovação do Estatuto da Cidadania, a criação do IPPDH e da UPS). A RECS aderiu ao discurso do direito à comunicação como um direito humano, mas ainda mantém suas ações direcionadas para solucionar a visibilidade e a identidade institucional. Há esforços discursivos para o fortalecimento de uma comunicação pública, a busca por um modelo de transparência e acesso à informação, mas ainda há muito trabalho para uma atuação consistente para elaboração de políticas públicas que garantam o direito à comunicação, o acesso à informação e a liberdade de expressão ao cidadão do Mercosul.

Referências

- Rocha, C. L. A. (1998). Constituição, soberania e Mercosul. *Revista de Informação Legislativa*. Brasília pp. 283-304, a. 35 n. 139 jul./set.. Disponível em www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/411/r139-26.pdf?sequence=4 acesso em dezembro/2015.
- Andrade, A. (1997). O Mercosul é notícia?. In M. I. V. Lopes & J. M. Melo (eds.) *Políticas regionais de comunicação: os desafios do Mercosul*. Londrina, Paraná: UEL.
- Brittes, J. G. (2013). Direito à Comunicação, Democracia e Ausências nas Políticas Públicas. *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo.
- BID. (2015). *Informe Mercosul*, 2º semestre de 2013 e 1º semestre de 2014. Argentina. nº 19. Janeiro/2015. Em www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2015/15182.pdf acessado em agosto/2015.
- Drummond, M. C. (2010). *A democracia desconstruída. O déficit democrático nas relações internacionais e os parlamentos da integração*. Brasília: Senado Federal.
- Haussen, D. F. (2001). O rádio no Mercosul e na União Europeia: os casos de Porto Alegre e Barcelona. *textitComunicação e Sociedade*: 163-179.
- Mcbride, S. et al. (1993). *Um solo mundo, voces múltiples: comunicación e información em nuestro tiempo*. México: UNESCO.
- Oliveira Paulino, F. & Gomes, P. (2012). Lei e direito à comunicação: padrões normativos e judiciais no Brasil. In M. C. Soares, M. M. Vicente, C. J. Napolitano & D. Rothberg (eds.) *Mídia e cidadania*. São Paulo: Editora.
- Ribeiro, S. E. (2012). *Sobre Democracia e Instituições*. 102 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas (CEPPAC) UnB, Brasília.
- Richard, Y. (2014). Integração regional, regionalização, regionalismo: as palavras e as coisas. *Confins* [Online], 20, 2014, posto online no dia 15 Março 2014, consultado em 06 Novembro 2015. URL: <http://confins.revues.org/8939>; DOI : 10.4000/confins.8939
- Tratado de Assunção (1991). Tratado para a Constituição de um Mercado Comum entre a República Argentina, a República Federativa do Brasil, a República do Paraguai e a República Oriental do Uruguai. Assunção, Paraguai, 23 Mar. 1991. Disponível em www.desenvolvimento.gov.br/arquivos/dwnl_1270491919.pdf acessado em julho/2015.
- Protocolo de Ouro Preto (1994). Protocolo Adicional ao Tratado de Assunção sobre a Estrutura Institucional do MERCOSUL . Ouro Preto, Brasil, 17 Dez. 1994. Disponível em www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D1901.htm acessado em julho/2015.
- Resolução GMC nº 68/96. Cria o Foro Consultivo Economico-Social (FCES).
- Resolução GMC nº 155 /96. Cria a Reunião Especializada de Comunicação Social do Mercosul (RECS)
- Decisão CMC 23/05. Protocolo Constitutivo do Parlamento do Mercosul.
- Decisão CMC 14/09. Cria o Instituto de Políticas Públicas de Direitos Humanos (IPPDH).

Decisão CMC nº 64/10. Estatuto da Cidadania Mercosul.

Decisão CMC nº 65/10. Cria a Unidade de Apoio à Participação Social do MERCOSUL (UPS).

Decisão CMC nº 47/14. Diretrizes da Política Comunicacional do Mercosul. Disponível em [http://gd.mercosur.int/SAM%5CgestDoc%5CPubWeb.nsf/AABA1540CFE7340C83257EF4007331E8/\\$File/DEC_047-2014_PT_Diretrizes%20de%20Politica%20Comunicacional.pdf](http://gd.mercosur.int/SAM%5CgestDoc%5CPubWeb.nsf/AABA1540CFE7340C83257EF4007331E8/$File/DEC_047-2014_PT_Diretrizes%20de%20Politica%20Comunicacional.pdf) acessado em março/2015.

Ombudsman e serviço público de *media* em Portugal e no Brasil: proximidades e diferenças

Fernando Oliveira Paulino

paulino@unb.br

Universidade de Brasília

Kênia Maia

keniamaia@yahoo.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Jairo Faria Coelho

jairofaria@unb.br

Universidade de Brasília

Madalena Oliveira

madalena.oliveira@ics.uminho.pt

Universidade do Minho

Resumo

A figura do *ombudsman* tem já uma história de várias décadas, embora nos meios de comunicação audiovisual seja, na maior parte dos países, uma experiência bastante mais recente. Quase sempre ligada ao princípio de serviço público de *media*, a posição do *ombudsman* da rádio e da televisão define-se por uma atividade que tem em conta tanto a produção jornalística como a programação geral das emissoras. Não obstante este tipo de atuação, em Portugal e no Brasil a função do *ombudsman* nos meios audiovisuais distingue-se em aspetos que estarão relacionados com a diferente experiência do próprio conceito de serviço público. Ainda que a tarefa comparativa seja sujeita à consideração de condicionantes históricos, sociais e culturais, neste artigo procuramos estabelecer um paralelo, buscando identificar as coincidências e as dissonâncias de atuação, para discutir o papel que o ouvidor, no Brasil, e o provedor, em Portugal, podem desempenhar para o debate crítico dos meios de comunicação.¹

Palavras-chave: serviço público de *media*; provedor dos telespectadores; ouvidor; RTP; EBC.

1. Esse trabalho foi apresentado no IX Congresso da Sopcom, no âmbito do projeto "Políticas de comunicação, radiodifusão pública e cidadania: subsídios para o desenvolvimento sociocultural de Portugal e do Brasil, financiado pela FCT e pela CAPES.

Origem, designação e missão

Ombudsman, public editor, readers representative, reader advocate, readers editor, listening post editor, senior editor for readership, nos Estados Unidos, *médiateur*, em França, *defensor del lector*, em Espanha, *garante del lettore*, em Itália, *provedor*, em Portugal, *ouvidor* e *ombudsman*, no Brasil. Estas são denominações de uma função que surgiu nas redações de jornais impressos dos Estados Unidos, no final da década de 1960, e depois se espalhou por alguns países e por diferentes meios de comunicação.

De origem sueca, o termo *ombudsman* refere-se a uma instituição criada em 1809 para receber as queixas dos cidadãos contra a administração e verificar o cumprimento dos direitos fundamentais da pessoa humana. Nesta aceção genérica, a função correspondia a uma atividade ampla da vida pública e da política e não propriamente da produção jornalística ou mediática. Durante um século, esta experiência permaneceu confinada às fronteiras da Suécia. Após mais de um século, em 1919, a Finlândia adotou um organismo análogo. A introdução do *ombudsman* noutros países começou a partir de 1950. Etimologicamente, o vocábulo significa "aquele que está autorizado a agir em nome de outro" e deriva das palavras suecas *ombud*, que significa "agente delegado, representante" e *man*, "homem" (como noutras atividades públicas, a figura masculina sobrepunha-se ao eventual desempenho feminino).

Inspirando-se neste modelo de *ombudsman* institucional, alguns *media* designaram um profissional para receber e tratar as queixas e reclamações do público. O primeiro *ombudsman* da imprensa apareceu nos Estados Unidos, em junho de 1967, no *Louisville Courier Journal* e no *Louisville Times*, diários locais do Kentucky, pertencentes ao mesmo grupo de imprensa. Em 1970, o cargo foi instituído no *Washington Post*, cujo titular passou a publicar uma coluna semanal nas páginas do jornal.

Não obstante esta origem americana do cargo no contexto da imprensa, conta-se que, desde a década de 1920, o jornal japonês *Asahi Shimbun* mantinha um setor que recebia e respondia às críticas dos leitores (Maia, 2003). Tendo em conta este facto, apesar de a história convencional da figura do *ombudsman* situar a sua origem na década de 1960 e no continente americano, haverá que reconhecer que "os primeiros passos para a autorregulação dos *media*, a qual se desenvolveria eventualmente por meio da posição oficial do *ombudsman*" (Evers *et al*, 2010, p. 6), terão sido dados no oriente. Com efeito, esta referência obriga a admitir "a anterioridade dos comitês de *ombudsman* de imprensa japoneses" (Maia, 2003: 50).

Além da diversidade de denominações, o cargo de *ombudsman* tem sido exercido em vários modelos – que incluem distinções estatutárias e atribuições. A definição de um conceito que englobe as características compartilhadas por todos os *ombudsmen* dos *media* é, na verdade, sempre temerária e restritiva. Por isso, procuramos neste artigo formular um conceito que tem em conta as características comuns aos diversos cargos de *ombudsman* dos *media*, quer na imprensa quer nos meios audiovisuais.

O primeiro provedor da imprensa portuguesa, Mário Mesquita, apresenta a figura da seguinte forma:

“O cargo de provedor na imprensa, criado nos EUA no final dos anos 60, não pertence à tradição europeia. Criticar o jornal nas suas próprias páginas corresponde a uma

atitude contrária à corrente tradicional da imprensa. (...) O provedor na imprensa diária é uma pessoa nomeada pela empresa jornalística, para receber reclamações de leitores e para criticar o jornal. Ele discute o jornal em suas próprias páginas, explica ao leitor decisões editoriais que são tradicionalmente mantidas no sigilo nas redações. Possui um poder de influência e de expressão. Ele meta-comunica a fim de legitimar e dar credibilidade ao papel, a partir da reflexão sobre a sua própria crítica”. (Mesquita, 1998: 83).

No quadro da atividade mediática, este cargo também pode ser entendido como um dos “meios de assegurar a responsabilidade social dos *media*” (Bertrand, 2000) ou como uma “instância intermediária entre os organismos de regulação tradicionais e as consciências individuais” (Cornu, 1997: 25), o que pode torná-lo num instrumento de autorregulação deontológica dos jornalistas. Independentemente da sua denominação, das suas particularidades estatutárias e das suas atribuições específicas em contextos particulares, o trabalho do *ombudsman* dos *media* “resume-se na tarefa de receber os comentários e queixas dos leitores, ouvintes e telespectadores, de analisar criticamente estas interpelações confortando editores e jornalistas com as fragilidades das suas produções, e de dar retorno ao público” (Oliveira e Paulino, 2012: 78). Por definição, esta figura define-se também pelo facto de ser contratada e paga pela empresa mediática onde é suposto desenvolver a sua atuação.

Os provedores do ouvinte e do telespectador em Portugal

A figura do *ombudsman* chegou a Portugal em 27 de janeiro de 1997, no *Diário de Notícias*, com a publicação da coluna inaugural de Mário Mesquita, numa função que assumiu desde então a designação de provedor dos leitores. Algumas semanas mais tarde, um segundo jornal português, o *Público*, seguiu esta iniciativa, nomeando Jorge Wemans como provedor. Nos meios audiovisuais, a introdução do *ombudsman* demorou mais, tendo sido marcada por imposição legal e sendo restrita às empresas públicas. A figura do provedor da rádio e televisão de Portugal (em exercício em todas as emissoras do grupo RTP) foi instituída sob a forma de lei. Está, com efeito, estabelecida como uma obrigação do serviço público de rádio e de televisão na Lei 2/2006, de 14 de fevereiro e foi reafirmada na Lei 8/2007 de 14 de fevereiro, que reestrutura a empresa pública de comunicação. Também em 2007, a RTP aprovou o Estatuto dos Provedores, que regulamenta a atuação dos *ombudsmen* de rádio e televisão na empresa e disciplina da atuação do Provedor dos Telespectadores e do Provedor dos Ouvintes.

De acordo com a Lei 2/2006, de 14 de fevereiro, “o provedor do ouvinte e do telespectador são designados de entre pessoas de reconhecidos mérito profissional, credibilidade e integridade pessoal cuja actividade nos últimos cinco anos tenha sido exercida na área da comunicação” (Ponto 1 do Artº 23º). Na televisão portuguesa, o primeiro provedor dos telespectadores foi José Paquete de Oliveira, que cumpriu dois mandatos e ficou no cargo até 2011. Seguiu-se por um mandato (até 2013) José Carlos Abrantes, que tinha experiência como provedor do jornal *Diário de Notícias* (cargo que exerceu entre 2004 e 2007). Desde maio de 2013, é Jaime Fernandes quem exerce a função nos ecrãs da televisão pública. Na rádio, a função foi inaugurada por José Nuno Martins, que exerceu apenas um mandato e a quem se seguiu Adelino Gomes. Em 2010,

assumiu a função Mário Figueiredo, estando atualmente no cargo Paula Cordeiro, a única que na rádio renovou mandato.

A RTP mantém um Gabinete do Provedor, situado na sede da empresa, em Lisboa. Este gabinete, cujos recursos são partilhados pelo provedor do telespectador e pela provedora do ouvinte, faz o atendimento permanente do público da empresa. O provedor do telespectador dos canais da RTP é também responsável pela emissão semanal do programa “A voz do cidadão”, que tem a duração mínima de 15 minutos, podendo o conteúdo do programa focar-se em matéria jornalística ou não. Do mesmo modo, a provedora do ouvinte produz semanalmente o programa “Em nome do ouvinte”, também ele focado tanto em conteúdos jornalísticos como na restante programação das emissoras do grupo. Na verdade, “se na imprensa o *ombudsman* atua exclusivamente sobre conteúdos jornalísticos, na televisão, como na rádio, de resto, a esfera de atuação estende-se também à programação geral e, portanto, a conteúdos não exclusivamente do foro informativo.” (Paulino e Oliveira, 2014: 70). Esta característica é uma particularidade dos provedores da RTP que são nisto distintos de outras emissoras. No início da função de *médiateur* na televisão pública francesa, por exemplo, havia um profissional na televisão France 2 que tratava apenas do conteúdo jornalístico e outro que se ocupava de outras questões genéricas da programação.

As atribuições dos provedores do ouvinte e do telespectador da RTP podem ser divididas em três grandes eixos: recebimento, acompanhamento e resposta às mensagens do público; produção semanal de um programa; e elaboração e difusão de um relatório anual de atividades. Estas atribuições constam na lei que instituiu o cargo de provedor da empresa pública. Assim, por exigência legal, os provedores da radiodifusão portuguesa (tanto da rádio como da televisão) elaboram um relatório anual que deve ser entregue à Entidade Reguladora para Comunicação (ERC) e divulgado pelo Conselho de Administração da RTP. Os relatórios anuais dos provedores da RTP estão disponíveis na página da função no site da RTP².

Após a introdução da função na RTP, o quantitativo de mensagens recebidas pelo Gabinete do Provedor relativamente ao provedor do telespectador teve curva ascendente até 2008, chegando a 7.937 manifestações de telespectadores. A partir de 2009, iniciou-se uma queda no número de mensagens, de tal forma que, em 2011, se contaram apenas 1.776 mensagens enviadas ao provedor³. Em 2012, percebe-se o aumento do número de mensagem, que foi de 4.776, no entanto, seguido por uma diminuição no ano seguinte (2.517 mensagens) e uma retomada em 2014, com 7.111 mensagens. Os dois anos que receberam o menor número de mensagens do público correspondem aos períodos de transição e de troca de titular da função (ver Figura 1).

2. Os relatórios dos provedores dos telespectadores estão disponíveis na página http://www.rtp.pt/wportal/grupo/provedor_tv/relatorioact.php

3. Em 2011, registou-se a primeira substituição de provedor. Paquete de Oliveira deixou o cargo após quase cinco anos, assumindo em maio desse ano José Carlos Abrantes.

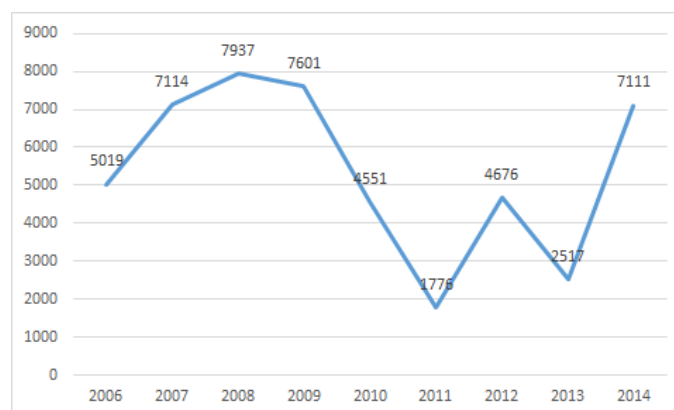


Figura 1. Evolução do número de mensagens recebidas pelo provedor do telespectador entre 2006 e 2014
Fonte: Adaptado de Fernandes, 2015, p. 10.

No caso do provedor do ouvinte, a tendência da curva é mais descendente. Em 2007, atingiu-se o número máximo de mensagens recebidas, com 1.387 interpelações. A partir de 2011, tornou-se mais evidente a quebra no número de mensagens, atingindo-se um mínimo de 469 no ano de 2013 e registando-se uma ligeira subida para 569 em 2014 (ver Figura 2).

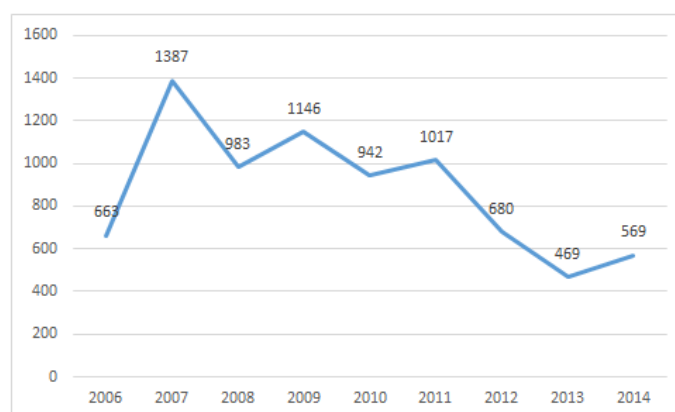


Figura 2. Evolução do número de mensagens recebidas pelo provedor do ouvinte entre 2006 e 2014
Fonte: Adaptado de Cordeiro, 2015, p. 17

Estas estatísticas não levam em conta as comunicações telefónicas e as visitas ao gabinete do provedor; incluem, no entanto, as mensagens eletrónicas, recebidas por e-mail ou pelo formulário disponível na página dos provedores, no site na RTP⁴.

Os relatórios dos três titulares do cargo de provedor do telespectador – José Manuel Paquete de Oliveira (relatórios de 2006 a 2010), José Carlos Abrantes (relatórios de 2011 e 2012)

4. Ver <http://media.rtp.pt/institucional/orgaos-sociais/provedores/>

e Jaime Fernandes (relatórios de 2013 e 2014) – apresentam uma estrutura similar. Estes documentos fazem uma análise sociológica dos autores das mensagens recebidas pelo provedor. Nestes relatórios, os telespectadores são caracterizados por sexo, faixa etária, grau de escolaridade e distribuição geográfica. Em relação ao conteúdo, as mensagens dos telespectadores são divididas em quatro categorias (crítica, queixa, dúvida, sugestão e satisfação); canal de televisão (RTP1, RTP2, RTP Informação, RTP Internacional, RTP Memória, RTP Açores, RTP Madeira, RTP África e RTP Mobile), área visada (Programas, Informação, Colaboradores e Comentaristas, Jornalistas, Locutores e Apresentadores, Área Técnica e Emissão, Provedor, Outros áreas, Questões Diversas).

Os relatórios dos titulares do cargo de provedor do ouvinte – José Nuno Martins (relatórios de 2006 e 2007), Adelino Gomes (relatórios de 2008 e 2009), Mário Figueiredo (relatórios de 2010 e 2011) e Paula Cordeiro (relatórios de 2012, 2013 e 2014) – seguem mais ou menos o mesmo tipo de classificação, identificando a emissora visada na mensagem, o tipo de mensagem (classificada como crítica, dúvida, queixa, satisfação, sugestão ou não especificada) e a área de atuação (programação, informação, língua portuguesa, podcasts e multimédia, desporto, etc. . .).

A lei que criou o cargo prevê a nomeação de um provedor dos telespectadores e um provedor dos ouvintes, sendo que cada titular das funções tem obrigação de produzir, como dissemos antes, um programa semanal, de pelo menos quinze minutos, que deve ser transmitido em horário adequado. Para se enquadrar na grelha de programação da RTP, o mínimo passou a ser a duração regular da emissão “A Voz do Cidadão”. O programa está na grelha de programação de todas as emissoras da RTP e é exibido em dias e horários diversos, conforme o canal. A primeira exibição é na RTP1, aos sábados, das 12h45 às 13h00, sendo a audiência do programa oscilante. Em 2014, na classificação de audiência, as edições do programa na RTP1 ficaram entre o 21º e o 41º lugar da lista de programas exibidos semanalmente em 10 canais. De acordo com o relatório de atividades de 2014, o *rating*, que mede a quantidade de telespectadores que assistem o programa, foi de 126,7 mil (1,3%) a 465,2 mil (4,8%). O programa “Em nome do Ouvinte” é também emitido em todas as estações do grupo.

Do ombudsman dos jornais ao ouvidor de TV no Brasil

O periódico brasileiro *Folha de S. Paulo* foi o que inaugurou a função do *ombudsman* na América Latina, com a indicação do jornalista Caio Túlio Costa para o cargo em 1989. Costa, que já havia sido editor e secretário de redação do jornal, contou a sua experiência como primeiro ombudsman latino-americano no livro *O relógio de Pascal. A experiência do primeiro ombudsman da imprensa brasileira* (1991)⁵.

Inspirados pela experiência da *Folha*, outros jornais brasileiros adotaram a função, mas a iniciativa pioneira é a que perdura até hoje entre os impressos do país. Adísia Sá narrou os seus desafios como *ombudsman* do jornal cearense *O Povo* no livro intitulado *Clube dos Ingênuos* (1998). A jornalista também atuou como ouvidora da emissora de rádio de mesmo nome, pertencente também ao grupo cearense. Segundo ela, há grandes diferenças entre o trabalho em

5. Em 2006, o livro foi reeditado com o título *Ombudsman: o relógio de Pascal*.

veículos impressos e na radiodifusão: “No rádio, não há como acompanhar toda a programação, há a necessidade de se fazer uma análise por amostragem” (Mendes, 2002 : 53).

Poucos são os relatos de experiências de ouvidoria na televisão brasileira. Destacam-se, neste meio, emissoras públicas que adotaram a função. A TV Cultura, emissora ligada ao Governo do Estado de São Paulo, instituiu o cargo em 2004. O *ombudsman* da TV Cultura escrevia as suas colunas por meio de um *blog* no sítio *web* da emissora, que não tinha, portanto, programa de ouvidoria. O cargo foi extinto na emissora em 2010 com o término do mandato de Ernesto Rodrigues. O jornalista lançou em 2014 o livro *O Traço da Cultura*, em que relata sua visão do período.

A iniciativa mais marcante – e a única que se perpetua atualmente – de ouvidoria em veículos de radiodifusão brasileiros é a da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Criada em 2007 e regulamentada em 2008 pela Lei número 11.652, a empresa é a responsável por prestar os serviços de radiodifusão pública no Brasil. Sendo o grupo mais próximo da RTP em termos de filosofia de funcionamento, a EBC gerencia um portal e uma agência de notícias (Agência Brasil); dois canais de televisão (TV Brasil e TV Brasil Internacional); e oito emissoras públicas de rádio. Em seu artigo 20, a norma de criação da empresa estabelece que

A EBC contará com 1 (uma) Ouvidoria, dirigida por 1 (um) Ouvidor, a quem compete exercer a crítica interna da programação por ela produzida ou veiculada, com respeito à observância dos princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública, bem como examinar e opinar sobre as queixas e reclamações de telespectadores e rádio-ouvintes referentes à programação. (Brasil, 2008, art. 20)

Ainda de acordo com a Lei, o Ouvidor da EBC é nomeado pelo Diretor-Presidente da empresa por um mandato de dois anos, com a possibilidade de recondução por igual período e tem a tarefa de produzir: um boletim interno diário com críticas à programação veiculada no dia anterior; no mínimo 15 minutos de programação semanal que divulgue publicamente as análises da Ouvidoria; relatórios bimestrais sobre a atuação da EBC.

A Ouvidoria da EBC passa atualmente pelo seu terceiro mandato, ocupado pela jornalista Joeseti Marques. O primeiro ouvidor nomeado pela empresa foi Laurindo Leal Filho (2008-2010), seguido por Regina Lima (2011-2013). A gestão de Leal Filho destacou-se pela estruturação da Ouvidoria e pela veiculação do programa *Rádio em Debate*, nas emissoras radiofônicas da empresa, e da *Coluna da Ouvidoria*, no sítio *web* da EBC. A gestão de Regina Lima foi marcada também pela produção do programa *Público na TV*, na TV Brasil, e pela produção periódica de relatórios sobre as atividades. Na atual gestão, a parceria com universidades brasileiras para o monitoramento do conteúdo veiculado nas emissoras de rádio e televisão da empresa e a emissão de boletins internos periódicos destacam-se como pontos fortes. Por outro lado, neste último período a produção dos espaços mediáticos da Ouvidoria foi interrompida.

No texto da Coluna da Ouvidoria que comemora o regresso desse espaço, publicado em 06 de outubro de 2015, a ouvidora justifica a ausência de publicações em 2015 com a falta de visibilidade que esse espaço possui no Portal da EBC: “Quando houve a mudança de design do site da agência, sumiu não apenas a entrada para a coluna, mas também foram suprimidas algumas editorias, como a de Saúde e de Meio Ambiente, causando insatisfação e reclamações

enfáticas dos usuários” (Marques, 2015). Sobre os programas *Rádio em Debate* e *O Público na TV*, a ouvidora afirma no texto que novas edições estão em produção.

A Ouvidoria da EBC produz relatórios mensais, trimestrais e anuais, nos quais são registradas as análises realizadas ao setor. Os relatórios anuais são produzidos desde 2011. A Figura 3 mostra a variação das interpelações do público à Ouvidoria registrada entre 2011 e 2014 (note-se que estes dados agregam todas as mensagens recebidas pela Ouvidoria, não se distinguindo se dizem respeito à rádio ou à televisão, ao contrário dos dados indicados nas Figuras 1 e 2, que distinguem os provedores do ouvinte e do telespectador da RTP).

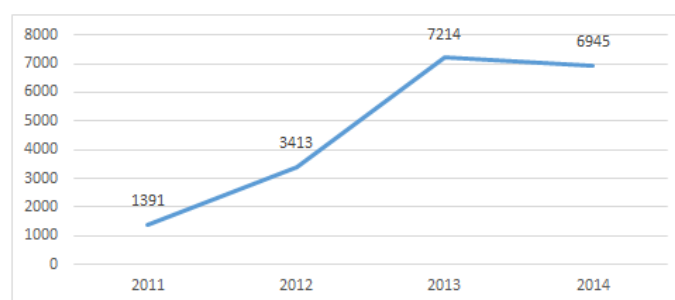


Figura 3. Evolução das interpelações recebidas pela Ouvidoria da EBC entre 2011 e 2014

Fonte: Adaptado dos relatórios da Ouvidoria, consultados em www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/ouvidoria/2012/08/relatorios-da-ouvidoria

Nota-se, pelo gráfico, um aumento significativo das demandas na gestão de Regina Lima (2011 a 2013), seguido por uma ligeira queda no número de mensagens recebidas no ano de 2014. Numa análise preliminar, uma das hipóteses para o crescimento relatado é a de que a produção dos programas televisivos e radiofônicos da ouvidoria pode ter contribuído para uma maior visibilidade do setor frente ao público.

Um olhar sobre a estrutura dos relatórios produzidos entre 2011 e 2014 também demonstra algumas alterações relativas à forma de apresentação desses documentos: no primeiro (2011), destacam-se as análises sobre os comentários e o atendimento às demandas; no documento relativo a 2012, chama-se a atenção para o mapeamento feito sobre o perfil do público demandante, conforme sexo, idade, regiões e estados; no de 2013 são feitas análises quantitativas mais detalhadas a respeito das críticas e sugestões do público; e no de 2014 destacam-se a análise qualitativa e o aprofundamento nas questões levantadas pelos demandantes.

Sete anos após sua criação, a estrutura da Ouvidoria da EBC atua em dois eixos: 1) monitoramento e gestão da informação; e 2) atendimento. Por meio do primeiro eixo de atuação são realizadas análises sobre os conteúdos veiculados nas emissoras de rádio e televisão e na Agência Brasil. O segundo subdivide-se em três tipos de atendimento: a) serviço de informação ao cidadão (SIC), pelo qual são concedidas informações ao público no respeito pela Lei de Acesso a Informações Públicas (LAI); b) atendimento externo, referente às críticas e sugestões do público em relação ao conteúdo veiculado pela EBC; c) atendimento interno, que concerne à ouvidoria interna para atender as solicitações dos funcionários da EBC.

No que tange a primeira função, são realizadas análises sobre os conteúdos veiculados pela EBC e desde 22 de maio de 2014 a Ouvidoria passou a emitir boletins diários direcionados à Diretoria Executiva da empresa com os resultados dessas apreciações. Para a realização do monitoramento de parte dos conteúdos, a Ouvidoria contou entre fevereiro de 2014 e janeiro de 2015 com a cooperação de duas universidades, que por meio de projetos de pesquisa realizam análises dos conteúdos veiculados nas emissoras de televisão e rádio da EBC. A Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) realizou o monitoramento do conteúdo da TV Brasil e a Universidade de Brasília (UnB) monitorou os conteúdos das rádios Nacional FM e Nacional AM. Neste período, os conteúdos publicados pela Agência Brasil e no Portal da EBC foram monitorados pela própria equipa da Ouvidoria. De acordo com Regina Lima, em texto publicado no preâmbulo do livro *Comunicação Pública em Debate: Ouvidoria e Rádio*, “as universidades têm desempenhado um papel fundamental nos debates e nas práticas de Comunicação Pública no Brasil, contribuindo para o fortalecimento desta temática dentro e fora dos cursos de graduação e de pós-graduação” (Lima, 2013, p. 15), e essa ação beneficia tanto as instituições de ensino superior quanto a Ouvidoria.

Por meio do atendimento pelo serviço de informação ao cidadão (SIC), a Ouvidoria da EBC recebe solicitações do público sobre o acesso a dados e documentos relativos à empresa. De acordo com a Lei de Acesso a Informações Públicas (LAI), os órgãos públicos de todos os níveis do governo devem divulgar informações de interesse coletivo em suas páginas na Internet e devem responder às solicitações dos cidadãos em, no máximo, 20 dias (prorrogáveis por outros 10 dias, desde que justificado o motivo). Na EBC, assim como em outros órgãos, a Ouvidoria é o setor responsável por receber e responder a essas solicitações.

O atendimento ao público para comentários sobre o conteúdo veiculado, bem como sobre quaisquer questões ligadas à transmissão, é realizado por e-mail, telefone e correspondência postal. Com relação ao atendimento interno, o setor tem adotado medidas para implementar esse serviço, que visa atender as demandas solicitadas pelos funcionários da EBC. As diretrizes para a Ouvidoria Interna da EBC foram debatidas no “Seminário Ouvidoria Interna: subsídios para desenvolvimento e implantação”, realizado no dia 11 de junho de 2014 na empresa, mas a atividade ainda não tem previsão para ser normatizada e instituída.

Portugal e Brasil: experiências comparadas

Alguns aspectos podem ser ressaltados numa análise comparativa preliminar entre os provedores da RTP e a ouvidoria da EBC. Com estruturas bastante diferenciadas e inserção em contextos bem distintos, estes serviços permitem identificar similaridades e contrastes entre as experiências portuguesa e brasileira numa abordagem que permite, em última análise, refletir sobre as políticas inerentes à radiodifusão pública.

Do ponto de vista da missão, pode dizer-se que os provedores dos meios audiovisuais portugueses e a ouvidoria da EBC se aproximam no adágio de acolher e tratar as queixas, comentários e sugestões do público. Em ambos os países, a figura do provedor e do ouvidor aparece ligada a um princípio de mediação entre a empresa e o público. E em ambos os contextos, a função do *ombudsman* está associada à ideia de que os meios de serviço público têm uma espécie de

dever de constituir um modelo para o setor privado/comercial de *media*. Há, por outro lado, nestas experiências, uma inevitável conexão entre a atividade do *ombudsman* e a análise ética e deontológica do desempenho dos profissionais.

Se em questões de princípio as funções se assemelham em Portugal e no Brasil, do ponto de vista organizativo registam-se diferenças que influenciam o *modus operandi* destas estruturas. Desde logo o facto de haver provedores específicos para cada tipo de veículo na RTP (a rádio e a televisão). Na EBC, pelo contrário, é designado um ouvidor geral que tem a cargo o conjunto dos serviços mediáticos da empresa (podendo ser auxiliado por ouvidores-adjuntos por setor). Em Portugal, a atividade dos provedores é especialmente orientada para a produção e emissão dos programas exigidos pela lei. Apesar de os provedores poderem responder a ouvintes e telespectadores fora do programa, a ação do Gabinete do Provedor é especialmente orientada para a preparação de matéria que é objeto de tratamento no quadro dos programas “A voz do cidadão” e “Em nome do ouvinte”. No Brasil, pelo menos aparentemente, o serviço de ouvidoria parece ter um papel mais amplo de assessoria da empresa, razão pela qual a produção de relatórios internos e públicos (mensais, bimestrais, trimestrais e anuais, em alguns casos) parece ser mais intensa. Neste contexto, note-se que, para além do atendimento aos ouvintes e telespectadores, a Ouvidoria da EBC parece operar também num monitoramento da empresa por iniciativa própria e não apenas por interpelação do público. Aliás, se atendida a escala geográfica e populacional dos dois países, a comparação do número de mensagens recebidas pelos respetivos serviços de provedoria e ouvidoria demonstrará bem que é muito mais significativa, em termos relativos, a participação do público em Portugal do que no Brasil.

Com uma atuação menos responsiva e mais proativa, o serviço de ouvidoria da EBC parece assim ser uma estrutura mais burocratizada e mais complexa, com uma equipa mais numerosa a cooperar para esta atividade, tanto dentro da própria empresa como fora, através dos convénios de colaboração com as universidades. É, portanto, notória uma diferença quer no número de funcionários quer na estrutura organizativa dos serviços em Portugal e no Brasil. Enquanto que a equipa da RTP conta basicamente com dois provedores (um para a rádio e outro para a televisão), um jornalista e um assistente, a ouvidoria da EBC é integrada por uma numerosa equipa para responder às suas múltiplas funções, atualmente composta por 14 empregados e dois estagiários.

Não obstante estas diferenças de fundo, que denotam inclusive diferentes estádios de maturidade do próprio conceito de serviço público nos dois países, há uma proximidade operacional que se refere à forma de recebimento das manifestações do público. Em ambos os casos, as interpelações parecem chegar preferencialmente por correio eletrónico e telefone, mas também por cartas em algumas ocasiões. Saliencia-se ainda o facto de nenhum destes serviços considerar formalmente as manifestações por meio de redes sociais na Internet.

Os parâmetros de comparação dos dois serviços não se esgotam neste artigo, que está longe de considerar todas as variáveis inerentes ao funcionamento da missão de provedor e de ouvidor. Da evidência das diferenças estruturais e de funcionamento ressalta, contudo, a ideia de que, se a RTP parece trabalhar mais voltada para fora do que para dentro, isto é, para dar visibilidade ao provedor e à sua missão, na EBC parece realizar-se um trabalho mais de análise interna, eventualmente menos visível para o público. Não obstante os diferentes contextos sociais e

culturais, que estarão em parte na raiz destas diferenças, talvez o equilíbrio entre estas duas tendências pudesse contribuir para fortalecer esta posição tanto diante do público como junto dos próprios profissionais.

Referências bibliográficas

- Bertrand, J. C. (2000). *Media ethics & accountability systems*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Brasil (2008). Lei nº 11.652, de 7 de Abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei no 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências.
- Cornu, D. (1997). *Éthique de l'information*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Cordeiro, P. (2015). *Provedor do ouvinte: relatório de actividade 2014*. Lisboa: RTP.
- Costa, C. T. (1991). *O relógio de Pascal. A experiência do primeiro ombudsman da imprensa brasileira*. São Paulo: Siciliano.
- Evers, H.; H. Groenhart & J. v. Groesen. (ed.) (2010). *The newsombudsman: watchdog or decoy?*. Diemen: AMB Publishing.
- Fernandes, J. (2015). *Provedor do telespectador: relatório de actividade 2014*. Lisboa: RTP.
- Lima, R. (2013). Preâmbulo. In F. O. Paulino & L. M. Silva (Eds.), *Comunicação pública em debate: ouvidoria e rádio* (p. 15). Brasília: UnB/EBC.
- Maia, K. (2003) Escrita e rescrita da história do ombudsman de imprensa: a luta pela legitimação e definição da função. *Comunicação e Espaço Público*, VI (1-2): 39-51.
- Marques, J. (2015). A Coluna da Ouvidoria está de volta. Reportagem em meio eletrônico. Disponível em www.ebc.com.br/ouvidoria/2015/10/a-coluna-da-ouvidoria-esta-de-volta.
- Mendes, J. F. (2012). *O ombudsman e o leitor*. Belo Horizonte: O Lutador.
- Mesquita, M. (1998). *O jornalismo em análise. A coluna do provedor dos leitores em análise*. Coimbra: Minerva.
- Oliveira, M. & Paulino, F. O. (2012). O ombudsman nos meios públicos de comunicação em Portugal e no Brasil: da promessa de uma ética participada aos desafios cotidianos. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2012*: 75-84.
- Paulino, F. O. & Oliveira, M. (2014). Ombudsmen in the Brazilian and Portuguese media: a reflection on the activities developed between 1989 and 2013. *Brazilian Journalism Research*, (10): 58-75.
- Portugal (2006). Lei 2/2006, de 14 de fevereiro.
- Rodrigues, E. (2014). *O Traço da Cultura: o desafio de ser ombudsman da TV Cultura, a emissora mais festejada e menos assistida do Brasil*. São Paulo: Editora Reflexão.

Serviço público e radiodifusão: análise de estratégias digitais adotadas em Portugal, Espanha e Brasil

Carlos Eduardo Esch

caduesch@hotmail.com

Universidade de Brasília

Nélia R. Del Bianco

nbianco@uol.com.br

Universidade de Brasília

Resumo

O contínuo incremento dos serviços de comunicação *online* estabeleceram um cenário desafiador para a manutenção dos sistemas públicos de radiodifusão. Com a ampla gama de opções midiáticas, as emissoras públicas enfrentam perdas de fatias de audiências, situação que pode colocar em cheque a legitimidade social do serviço. O novo contexto impõe aos veículos a necessidade de diversificarem suas operações e utilizarem novas plataformas de distribuição de conteúdo. O Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina analisou as plataformas digitais da EBC no Brasil, RTP em Portugal e RTVE na Espanha com o objetivo de identificar as estratégias práticas adotadas para enfrentar o desafio de diversificar suas operações, visando renovar e fidelizar a audiência. Análise revela que os operadores europeus já exploram os recursos das multiplataformas de forma inovadora, sem se afastarem dos modos tradicionais de radiodifusão. No Brasil, o processo de adaptação ao digital ainda é tímido como consequência das condições de origem do sistema público.¹

Palavras-chave: serviço público; digitalização; convergência e comunicação online.

Se há algo em comum sobre os sistemas públicos de radiodifusão existentes na América Latina e na Europa é que ambos estão vivenciando um período histórico marcado por desafios resultantes de grandes mudanças vivenciadas em seus distintos cenários. Nas últimas décadas, o rol de transformações varia desde as questões políticas sobre o desenho regulatório, o modelo de financiamento a ser adotado em cada contexto nacional e até as estratégias para o enfrentamento dos desafios impostos pelas tecnologias digitais que expandiram o mundo das comunicações para o amplo território das redes virtuais.

O objetivo deste texto é apresentar o resultado da análise das ações e estratégias atuais que estão sendo elaboradas pela Empresa Brasil de Comunicação, no Brasil, da RTP, em Portugal, e da RTVE, na Espanha, para enfrentar as transformações contemporâneas no consumo midiático no sentido de ampliar/conquistar/manter/renovar índices e perfis de audiência.

1. Trabalho apresentado com o apoio e financiamento concedido pela Fundação de Empreendimentos Científicos e Tecnológicos (FINATEC) e pela Fundação de Amparo a Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF), Brasília, Distrito Federal, Brasil.

Mudanças tecnológicas: desafios comuns

Nos últimos vinte anos, assistiu-se a uma intensa e ampla multiplicação plataformas e tecnologias de distribuição, como a televisão digital, a IPTV (televisão pela Internet), a televisão móvel e o vídeo sob demanda. Situação que teve como consequência o aumento da concorrência a partir da entrada no mercado de novos operadores como as empresas de Internet, por exemplo. A evolução tecnológica permitiu ainda o aparecimento de novos serviços de comunicação, informação e entretenimento *on line* e sob demanda.

Neste cenário de mudanças a prestação de serviços audiovisuais tende a convergir e assim, cada vez mais, os consumidores podem obter múltiplos serviços através de diferentes plataformas ou dispositivos móveis. A crescente variedade de opções para o acesso aos conteúdos levou a uma multiplicação dos serviços audiovisuais oferecidos e, com isso, à natural fragmentação das audiências.

Ao mesmo tempo, o modelo tradicional de consumo midiático – em boa medida passivo – está gradualmente dando lugar a uma outra forma de participação mais ativa e com o controle do conteúdo que deseja ter acesso. Neste contexto complexo, gestores das empresas públicas de radiodifusão – e até mesmo as privadas – têm buscado diversificar formas de entrega de conteúdos para novas plataformas de distribuição, expandindo assim as possibilidades de experiências de consumo proporcionadas pela ubiquidade da TV (Serra et. al., 2015).

Podemos considerar que a inovação tecnológica é um desafio comum que se apresenta aos serviços de radiodifusão públicos contemporâneos tanto na Europa, quanto na América Latina e, em particular, também Brasil. Enfrentá-lo com relativo êxito pode significar na Europa, e particularmente na Espanha e em Portugal, a possibilidade de reinventar a radiodifusão pública e renovar laços sociais de pertencimento (Wolton, 2006). Já no contexto brasileiro, o enfrentamento desse desafio pode ser um instrumento para superar, em alguma medida, a enorme invisibilidade que a radiodifusão pública ainda apresenta perante segmentos representativos da população. O caráter inovador e a capacidade de alcançar públicos mais jovens fazem da tecnologia uma potencial ferramenta do processo de fomentar a aproximação e a publicização dos meios públicos para as fatias de audiência que, até o momento, não consideram TVs ou rádios do campo público como opções do seu menu midiático cotidiano.

O enfrentamento exitoso desse ambiente tecnológico ganha maior importância ao considerarmos a relevância da radiodifusão pública no contexto nacional. Apesar do relativo valor econômico que lhe é inerente, não pode ser comparada a qualquer outro tipo de serviço prestado pelas esferas estatais em qualquer regime. Pela sua própria natureza, tendencialmente oferece informações e conteúdos seguindo princípios como diversidade, pluralidade, diferenciação e universalidade (Unesco, 2001) com potencial capacidade de orientar e influenciar a opinião pública. A atuação dos entes públicos frente ao novo cenário implica em reinvenção no seu modo de operação. Para entender como os europeus, Radio e Televisão de Portugal (RTP) e Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE), e brasileiro Empresa Brasil de Comunicação (EBC) enfrentam esses desafios é essencial discutir a condição de origem de cada um.

Cenário brasileiro: a criação da EBC

No ambiente latino-americano, a noção de radiodifusão qualificada como “verdadeiramente pública” é relativamente recente e em estágio de construção. Rádios e TVs sob controle de governos, universidades e fundações públicas e financiadas com recursos do Estado ainda não alcançaram plenamente a condição integral de públicas que sirvam como exemplo de pluralismo, independência, diversidade e de atuação em sintonia com o interesse público. As condições de origem dessas emissoras, em parte, explicam a dependência da estrutura governamental².

Na América Latina, a radiodifusão pública vinculada à esfera estatal ganhou visibilidade a partir da instalação de emissoras nacionais bem estruturadas tecnicamente. Com uma programação constituída por noticiários (em especial aqueles relacionados a atos governamentais), programas culturais e musicais, essas emissoras eram totalmente dependentes de recursos dos orçamentos governamentais para que pudessem funcionar. Ao longo do tempo, converteram-se em porta-vozes de governos, em muitos casos utilizadas como meios para atingir fins políticos ou promover autoridades. Seu teor ‘oficialista’ permaneceu inalterado tanto em governos ditatoriais como na redemocratização, levando-as a amargarem perda gradual de audiência e de credibilidade (Esch, Bianco e Moreira, 2012). A situação se agravou nas décadas de 1980 e 1990 pela crise financeira mundial que impulsionou mudanças estruturais na definição do tamanho do Estado (Bresser-Pereira e Grau, 1999). Sem respaldo político para propostas de investimento de dinheiro público, os canais eram operados de modo ineficiente e sem condições para renovar a sua programação.³

No entanto, a ascensão ou reafirmação no poder de governos de partidos de esquerda na última década na América Latina alterou essa condição de origem a partir de redesenhos jurídicos e administrativos dos entes públicos e da inclusão de formas de participação e controle social na gestão institucional. Questões como o estabelecimento de formas de financiamento estáveis, confiáveis e independentes do poder governamental, bem como a legitimação desses meios junto à população e o estabelecimento de uma nova cultura institucional, ainda estão em construção. De qualquer maneira, as reformas efetivadas e as em andamento permitem afirmar que existem tentativas consistentes em vários países de instituir serviços cuja natureza seja “verdadeiramente pública” – algumas tímidas e outras audazes – a partir da aprovação de novos marcos normativos.

2. A maioria das emissoras públicas surgiram de iniciativas de governos ou de instituições vinculadas ao aparato estatal e, nesta condição, herdaram estruturas administrativas e de produção centralizadas, marcadas pela atuação sem independência editorial e financeira, não submetidas a mecanismos de transparência e *accountability*. O sistema de radiodifusão público se estruturou com base em duas tradições: 1) associado à noção de educativo e cultural; e 2) vinculado intimamente à agenda governamental e estatal. A vertente educativo-cultural teve origem entre as décadas de 1920 e 1930 quando surgiram as primeiras emissoras de rádio que ofereciam programas de ensino e aprendizagem que pudessem reduzir o analfabetismo e elevar o nível educacional visando facilitar a introdução de novas tecnologias consideradas indispensáveis ao desenvolvimento da região, o que veio a se configurar, especialmente, nas décadas de 60 e 70 (Esch, Bianco e Moreira, 2012).

3. O setor enfrentou em diferentes graus, a depender do país, uma crise estrutural que decorre de fatores como: a) má administração industrial/empresarial em consequência de uma direção executiva sujeita à interferência política que gera descontinuidade de metas, muitos casos de corrupção e de irresponsabilidades impunes; b) falta de sustentabilidade econômica, agravada pela estratégia de subsistir ignorando os interesses da audiência e sem estabelecer mecanismos para diversificar o financiamento; c) programação pouco atraente, que não seduz o grande público e a mantém restrita à audiência marginal. (Esch, Bianco e Moreira, 2013a)

É nesse ambiente de busca por renovação que a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) foi criada em 2007. Sua fundação teve como objetivo centralizar a organização, gestão e o funcionamento da radiodifusão sob o controle do governo federal até então, estabelecendo-se legalmente e, de forma inovadora, como um Sistema Público de Comunicação vinculado à Secretária de Comunicação da Presidência da República.⁴

A fundação da EBC foi resultado de um movimento de diversos setores da sociedade que tradicionalmente lutaram pela democratização da comunicação no país. Esses movimentos de esquerda passaram a encontrar um cenário político um pouco mais permeável para a apresentação de suas demandas a partir da posse do presidente Luiz Inácio Lula da Silva em 2002. De uma certa maneira a empresa pública é, ao menos em nível administrativo, herdeira de um conjunto de instituições históricas⁵ que ao longo do tempo foram responsáveis pela comunicação estatal. Atualmente controla uma emissora de televisão, sete rádios e uma agência de notícias⁶ e possui em seus quadros funcionais quase 2.500 profissionais, sendo mantida com orçamento anual de 200 milhões de dólares.

Em oito anos de funcionamento, a EBC consolidou sua estrutura administrativa e constituiu formas de participação e controle social por meio da implantação do seu Conselho Curador⁷. O processo, no entanto, é marcado por contradições. É uma entidade pensada, de modo ideal, para ser pública, autônoma do poder governamental e sintonizada com os interesses dos cidadãos. Ao mesmo tempo, tem que conviver e superar, o pesado legado simbólico perante o público, derivado de sua herança formada a partir de antigas entidades que produziam uma comunicação identificada com os interesses governamentais. Nesse contexto de dualidades, apresentam-se uma série de desafios para o futuro da entidade.

O primeiro deles é conseguir estabelecer, paulatinamente, um novo parâmetro de funcionamento dentro do ambiente e da lógica política e governamental. Ou seja, constituir uma nova cultura de gestão – pública e republicana – independente dos grupos de poder que sustentam os

4. A Constituição Brasileira de 1988, em seu artigo 223, prevê a complementaridade entre os sistemas estatal, público e privado de comunicação. O dispositivo constitucional nunca foi regulamentado, nem mesmo estabelecido o caráter da complementariedade, ou como seria a divisão da concessão de canais entre os segmentos. Em tese, o sistema estatal faria prestação de serviços do governo e apresentaria à população o ponto de vista do governo como componente da variedade de pontos de vista da democracia midiática. Enquanto o sistema público seria porta-voz da sociedade, oferecendo pluralidade de opinião e da diversidade cultural sem intermediação do governo ou de interesses da iniciativa privada. Ver Observatório Radiodifusão Pública, disponível em <http://observatorioradiodifusao.net.br/index.php/estrutura-do-sistema-sp-788639440>

5. Como exemplo, citamos a EBN, antiga Empresa Brasileira de Notícias ou a Empresa Brasileira de Comunicação também conhecida como RADIOBRÁS. Ao ser criada, a EBC recebeu patrimônio e funcionários oriundos dessas instituições bem como anexou os canais de rádio e televisão que também faziam parte da estrutura desses antigos órgãos. Incorporou ainda, a antiga agência de notícias estatal.

6. Os canais de mídia da EBC são os seguintes: TV Brasil, rádios AM Nacional de Brasília, Nacional do Rio de Janeiro, Nacional da Amazônia, Alto Solimões, MEC Rio e rádios FM Nacional de Brasília e MEC Rio, Agência Brasil. A TV Brasil, como cabeça de rede, tem penetração em várias regiões do país através das emissoras que compõe a Rede Nacional de Televisão Pública.

7. O Conselho Curador da EBC é de natureza consultiva e deliberativa, sendo constituído por 22 membros. Deste total, 15 são representantes da sociedade civil, indicados por entidades civis e cuja lista é submetida à apreção do presidente da República que os escolhe. O mandato é de quatro anos, com possibilidade de renovação a cada dois anos.

governos. Significa implantar um conjunto de ações que permita dotar a entidade de maior autonomia política e financeira em relação ao governo central, qualificar a produção de conteúdos e alcançar maior profissionalização dos seus quadros de modo a cumprir melhor sua função como serviço.

Outra dimensão desafiadora para EBC é a de natureza técnica. Em um país com as dimensões continentais como é o Brasil, a entidade ainda apresenta problemas para fazer com que os sinais de seus canais de radiodifusão possam ter alcance nacional e, de modo satisfatório, atender em qualidade e amplitude parcelas representativas da população brasileira.

Nesse contexto, outra vertente de ação que também se apresenta como urgente é construir uma ponte com diversos públicos através da oferta de conteúdos tradicionais ou inovadores através da internet e dispositivos móveis. O Brasil já ocupa a sexta posição mundial em internet móvel, com 38,8 milhões de celulares 3G e 4G, ficando atrás de China, EUA, Índia, Japão e Rússia.⁸ O número de lares conectados à internet chegou a 32,3 milhões de domicílios em 2014. Pela primeira vez, 50% do total das casas tem Internet como mostra a pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet.

Conquistar a audiência que se renova pelos meios e suportes digitais é parte fundamental do processo de legitimação e sustentabilidade da EBC. Dados contidos nos planos de trabalho da entidade e relatórios de gestão⁹ demonstram que, por exemplo, a TV Brasil apresenta índices de audiência bastante precários nos maiores centros urbanos do país nos quais chegam os sinais das emissoras que compõe a rede pública de televisão¹⁰. Tais índices não alcançam, muitas vezes, nem um ponto percentual. Para a plataforma rádio não se apresentam dados específicos de audiência. Isso deixa a instituição com uma enorme vulnerabilidade perante a população e a própria estrutura governamental a qual está subordinada. Apesar do que foi observado nos quatro primeiros planos, a EBC afirma em seu plano de trabalho elaborado para 2015, que pesquisas de audiência realizadas em seis das principais capitais brasileiras em 2014, indicaram que 32 milhões de pessoas nessas localidades assistiram diariamente, pelo canal aberto, à programação da TV Brasil. A programação direcionada ao público infantil e jovem é assistida diariamente por aproximadamente sete milhões de telespectadores¹¹.

Para tentar reverter, de alguma maneira, essa complexa situação é fundamental que a instituição passe a incorporar em seu cotidiano o uso das novas tecnologias digitais para muito além da “mera” utilização como suporte. Se faz urgente criar e consolidar uma cultura e estratégias articuladas para o uso nesse ambiente como um canal para distintos conteúdos, formatos e linguagens.

8. GSMA. The Mobile Economy. Latin America 2014.

9. Foram analisados Planos de Trabalho da empresa de 2010 a 2015, Relatórios de gestão de 2011 a 2014 e documentos relativos ao Planejamento estratégico da emissora elaborado em 2012.

10. A Rede Pública de Televisão é uma rede composta por 51 emissoras públicas de caráter estadual, municipal e universitário espalhadas por todo o país e que retransmitem o sinal da TV Brasil.

11. EBC Plano de trabalho 2015. Página 05. Consulta feita em 10 de julho de 2015. Disponível em: <https://vendarconselho.files.wordpress.com/2015/02/plano-de-trabalho-ebc-2015-vol-i-16-01-2015.pdf>

Cenário Europeu

Já na Europa, os serviços públicos de radiodifusão – histórica e conceitualmente consolidados - sempre tiveram papel crucial na sociedade democrática ao oferecerem, de modo razoável, acesso à informação, a programas marcados pela diversidade cultural e mecanismos de participação dos cidadãos no debate público. Em geral, no panorama europeu atual essas emissoras são complementares aos serviços comerciais, satisfazendo necessidades de informação e interesses aos quais o mercado não chega a responder. Ademais, a qualidade é uma de suas marcas distintivas de modo a servir como parâmetro para o setor de mídia (Arons de Carvalho, 2009).

Historicamente os organismos de radiodifusão de serviço público na Europa foram operados como monopólios legalmente protegidos até princípios dos anos 90. Mas esta condição deixou de ser realidade ao longo das últimas três décadas com a entrada de novos competidores da iniciativa privada. Hoje está em vigor um "duplo sistema", baseado na busca do equilíbrio entre organismos de radiodifusão de serviço público e comerciais. De acordo com o Toby Mendell (2011, p.vii), em alguns países europeus, emissoras públicas controladas pelo Estado ou pelo governo estão perdendo fatias de mercado e tornando-se cada vez menos relevantes para os cidadãos.

Porém, em outros países, segundo o pesquisador da Unesco (Mendell, 2011), ainda existem autênticas emissoras de serviço público que encontram representativo apoio entre os cidadãos e que, às vezes, são capazes de manter importantes fatias do mercado, considerando a intensa fragmentação do setor audiovisual em quase todos os países do mundo. Uma outra ameaça ao setor na Europa está nas investidas de autoridades governamentais no sentido de exercerem controle sobre essas emissoras, minando a sua independência editorial e a qualidade das notícias e da programação. Em alguns países, o governo consegue exercer amplo controle sobre as emissoras públicas, usando-as como suas porta-vozes, ao invés de fontes independentes de informações para o público (Gravan, 2012; León Bienvenido, 2011 e Arons de Carvalho, 2009).

O certo é que nas últimas três décadas, o setor passou por transformações. A supressão dos monopólios, o aparecimento de novos operadores e a rápida evolução tecnológica digital alteraram profundamente o perfil e as características do mercado. Apesar de terem seus objetivos e missão salvaguardados no âmbito jurídico da UE e dos países membros, diversos entes públicos de radiodifusão europeus estão enfrentando sérios problemas de gestão e financiamento em função da crise financeira e econômica que se abateu sobre o continente em tempos recentes. Entre os países que enfrentam crises econômicas estão Portugal e Espanha. Seus entes públicos como a RTP (Rádio e Televisão Portuguesa) e a RTVE (Rádio e Televisão Espanhola) além de outros tantos entes autonômicos espanhóis (rádios e televisões vinculados as comunidades autonômicas), têm enfrentado problemas sérios para sua sobrevivência. Em ambos os contextos, a tônica das discussões sobre a manutenção dessas emissoras ocorrem a partir de argumentos que consideram a necessidade de reformar radicalmente a gestão administrativa desses entes, estabelecendo novos parâmetros de financiamento por parte dos governos, a possível participação no mercado publicitário e alcançam até argumentos que consideram a possibilidade de privatizar totalmente essas emissoras.

Estudo realizado pela União de Televisões Comerciais Associadas da Espanha (UTECA) indica que o ingresso de recursos para as redes autonômicas/públicas sofreu nos últimos anos uma drástica redução em razão da fragmentação da audiência devido ao surgimento de novos operadores no mercado de televisão digital terrestre e de rádio e pelas rápidas transformações no mercado de consumo televisivo e radiofônico. Exemplo significativo desta crise foi o fechamento na Espanha da Radio e Televisão de Valência (RTVV) ocorrido em 2013. Foi o primeiro que se produziu na Espanha em uma rede regional (autonômica). O episódio foi a materialização de um longo processo marcado por dificuldades de natureza econômica que vem sendo vivenciado pelo conjunto dos 13 entes públicos autonômicos de rádio e televisão espanhóis, pela própria RTVE e, dentro do contexto português, também pela própria RTP (Arons de Carvalho, 2009 e León Bienvenido, 2012). Esta crise tem sua origem em dificuldades econômicas maiores vivenciadas pelos governos de Espanha e Portugal, situação que agravou problemas históricos de financiamento, endividamento e planejamento que a RTP e a RTVE já vinham apresentando ao longo do tempo.

A análise realizada

Para analisar as ações em múltiplas plataformas online que estão em curso nos entes públicos de Portugal, Espanha e Brasil foi necessário investigar como as corporações materializam as ações em seus portais institucionais disponibilizados na internet pela EBC (www.ebc.com.br), pela RTP (www.rtp.pt) e pela RTVE (www.rtve.es) no período de setembro e outubro de 2015.

O cerne de nossa análise está centrado no levantamento de ações que considerem a convergência dos meios e a necessária adaptação de usos, formatos, linguagens e distribuição de conteúdos midiáticos adotados pelos entes. Foram adotadas as seguintes categorias de análise: a) existência de integração no portal entre produtos de rádio e televisão tradicionais; b) existência de serviço de entrega de conteúdos *on demand*; c) existência de oferta de conteúdos em tempo real; d) linguagem utilizada para a apresentação multimídia; e) adoção de estratégias transmídia; f) uso de material de arquivo; g) existência de propostas de engajamento da audiência com mecanismos e estratégias utilizadas; h) estratégias de uso e participação da rede social; i) criação de comunidades de audiência; j) criação/disponibilização de aplicativos para aparatos móveis; l) desenvolvimento de produtos para interligar a mídia tradicional e o espaço da internet como jogos ou eventos.

Portanto, a leitura dos portais teve como objetivo observar ações voltadas para a convergência. Entende-se que convergência é fruto da complexa dinâmica das mutações tecnológicas e se refere às transformações na forma de se produzir, transmitir, consumir/acessar e fazer circular conteúdos, caracteriza-se por aproximar as telecomunicações, a internet, a tecnologia da informação e a difusão de sons e imagens (broadcasting), mas também apresenta outras dimensões, para além da tecnológica, igualmente importantes para sua completa compreensão: a social, cultural e a político-econômica (Cardoso, 2007). Dessa maneira, acreditamos que o conjunto de ações encontradas nos três portais analisados sinalizam como as instituições e seus gestores estão atuando no campo das novas tecnologias digitais e, em boa medida, e que importância já atribuem a essas inovações para o desenvolvimento e permanência dos seus canais públicos de

radiodifusão. Os dados encontrados nos permitiram apreciá-los, inicialmente, a partir de duas percepções: a) convergência incipiente – caso da EBC; b) convergência em evolução – casos RTVE e RTP.

EBC: convergência incipiente

De modo geral, o portal da EBC expressa uma concepção de convergência em estágio bastante inicial diante das possibilidades técnicas disponíveis e utilizadas em outras entidades congêneres.

A primeira consideração é sobre a arquitetura. As páginas do portal estão estruturadas a partir de abas superiores nas quais são disponibilizadas entradas para os sites específicos de agências de notícias, rádios, televisão e ouvidoria da empresa e para encaminhar o usuário para áreas temáticas/informativas consideradas importantes pela EBC. O portal foi concebido a partir de um conceito tradicional: a separação dos canais embora eles coexistam no mesmo espaço. A ideia de separação dos serviços de rádio, TV e agências sinaliza baixo índice de convergência. Basta observar que o destaque visual dado para os links que direcionam o tráfego do portal para os canais ainda é bastante tímido. O que ganha evidência no campo superior das páginas são temas de informação noticiosa – cidadania, saúde, cultura, educação – e que estão claramente relacionados com sua missão de prestação de serviço público, editoriais previstas em vários documentos que orientam a ação e a produção informativa da entidade.

A estratégia da empresa é dar visibilidade a marca EBC, praticamente desconhecida do grande público. Dois projetos de portal foram desenvolvidos em menos de 4 anos. No primeiro, entre 2012-2013, o foco estava em destacar na primeira página as notícias produzidas pela Agência Brasil, além de fazer chamadas parte da programação da TV Brasil e de rádios. Logo após o lançamento do portal, a empresa enfrentou restrição de divulgação de imagem. Apenas metade da programação da TV era de produção própria, enquanto a outra não possuía cláusula para web nos contratos de coprodução, o que contribuiu para inviabilizar sua exibição em diferentes plataformas.

Em 2014, o portal passou por nova reformulação técnica e visual com o objetivo de torná-lo responsivo, ou seja, com design flexível para se adaptar automaticamente em qualquer dispositivo (PC, celular, tablet, etc). A nova fase ainda está em andamento, com a reformulação das páginas dos rádios e da TV. No entanto, observa-se que ainda persiste a estratégia de separação de canais e o direcionamento para ser um portal de notícias produzidas, na sua maioria, pela Agência Brasil¹². Uma aposta que coloca a empresa em desvantagem no mercado jornalístico brasileiro altamente competitivo. Há dois grandes portais de notícias – Uol e Terra – que integram conteúdos de diferentes veículos tradicionais (jornais, rádio e tvs). Além deles, os três maiores jornais de âmbito nacional – Globo, O Estado de SP e Folha de S. Paulo – mantêm portais multimídia altamente atrativos.

Os canais de rádio e TV continuam sem visibilidade na primeira página do portal EBC. O usuário pode ouvir em tempo real, somente os rádios sob controle da empresa. No entanto, a TV

12. A Agência Brasil é uma produtora de notícias de âmbito nacional da EBC, cujo conteúdo diário pode ser replicado gratuitamente em jornais e emissoras de rádios e TV do interior do país.

Brasil, canal de sinal aberto transmitido para todo o país, ainda não tem a sua programação em streaming. Somente a programação da TV Brasil internacional é transmitida por meio da Web TV. Além disso, as transmissões que já estão acessíveis ao público ainda apresentam deficiências de qualidade em áudio e imagem gerados na origem da transmissão do sinal para a internet ou no ambiente de distribuição pela rede.

Outro aspecto é a baixa oferta de conteúdos *on demand* o que poderia ampliar o alcance de muitos produtos como séries, ficção, infantis, programas de rádio entre outros. Em parte, o problema está relacionado a ausência de direito de imagem. No entanto, observa-se que existe, em algum nível, a entrega de poucos conteúdos jornalísticos em áudio e vídeo integrado à narrativa baseada em texto e fotos. Em geral, o material em áudio é produzido pela Radioagência e vídeos são retirados dos noticiários da TV Brasil. A baixa integração multimídia é explicada pelas limitações técnicas da empresa que não dispõe de ferramenta *Content Delivery Network* (CDN), uma rede de distribuição de conteúdos multimídia. Sem essa rede, a empresa teria de fazer manualmente a adaptação de vídeos em vários formatos para os diferentes tipos de dispositivos.

Nessa mesma direção, observa-se que não há um conjunto de ações que reflita, em alguma medida, a adoção de uma estratégia multimídia consistente e coerente, visando oferecer ao usuário conteúdos trabalhados em formatos, linguagens e canais distintos, mas de modo complementar, enriquecendo assim a gama de recursos informativos e de entretenimento disponibilizados ao público. Algumas iniciativas multimídia já foram desenvolvidas e estão disponíveis na seção “Conteúdo Especiais”. São produções que tiveram origem, na sua maioria, em efemérides como “100 anos de Lupicio Rodrigues” e “1964: Um golpe na democracia”¹³ e que fizeram uso de vários formatos de entrega de conteúdo como também imagens, áudios e vídeos do acervo das rádios e TV. Embora seja louvável a iniciativa de produção de especiais, mas está longe de configurar uma narrativa transmídia entendida como aquela que se desenrola por meio de múltiplos canais de mídia, cada um deles contribuindo de forma distinta para a compreensão de um tema ou assunto. Alcança, sem dúvida, algum grau de *crossmídia* em parte da produção, mas falta efetividade, no geral, porque implica em reproduzir o conteúdo de várias mídias no mesmo lugar mas sem necessariamente adaptá-los.

Em relação à existência de formas de interação e participação do público, verifica-se que a EBC dispõe de “páginas” institucionais nas redes sociais. Além disso, alguns programas têm páginas específicas nas redes sociais. Essa situação ainda não se expandiu para todos os produtos da grade de programação da televisão e menos ainda para o rádio, que até o momento se apresenta bem mais precário no aspecto da oferta de canais de participação do público na internet. Portanto, a audiência pode comentar sobre os programas nas redes sociais, sem contudo, que seja incentivada outras ações ou eventos, por exemplo formação de comunidades de audiência vinculados a conteúdos específicos.

No âmbito da oferta de aplicativos para aparelhos móveis como tablets ou smartphones, a presença da empresa é mais tímida ainda. Somente as emissoras de rádio dispõem de um aplicativo que permite somente ouvir a programação em tempo real. Nenhuma outra informação ou conteúdo é oferecido ou pode ser acessado pelo aplicativo. Não há qualquer ação no sentido de criar

13. Disponível em www.ebc.com.br/especial

jogos ou eventos de promoção que estejam relacionados com os conteúdos da programação das emissoras de rádio e televisão da EBC.

Com exceção de alguns programas que apresentam páginas com uma linguagem multimídia, no portal como um todo – estrutura, texto, grafismo e visual – tem uma marca de natureza informativa. Dentro de nossa perspectiva, identifica-se mais como uma agência de notícias pautada pela cobertura de tipo do *hard news*, com destaque para fatos já divulgados em outros portais de notícias. A diferenciação que apresenta está na cobertura de temas como cidadania, cultura, educação e meio ambiente. Porém, esse interesse não significa uma cobertura diferenciada. São raras as matérias que apresentam uma abordagem aprofundada e que são complementadas por recursos multimídia. O baixo índice de atratividade impede que se transforme em espaço de entretenimento e informação de qualidade, cumprindo, assim, alguns dos seus objetivos como prestador de serviço público.

RTP e RTVE: presença da convergência

Apesar de guardarem distinções entre si, os portais dessas duas entidades apresentam características básicas similares em relação à adoção de estratégias convergentes na produção de site e presença em dispositivos móveis.

A lógica da arquitetura, design e política editorial de ambos os portais segue os mesmos princípios. Oferecem em tempo real acesso as programações de seus canais tradicionais de radiodifusão, permitem personalização por tipos de conteúdos preferidos, disponibilizam uma série de entradas para outros sites oferecidos pelos portais que ampliam a oferta de informação noticiosa e de conteúdos de entretenimento tais como documentais, séries dramaturgias e programas de arquivos. Percebe-se que as páginas de entrada de ambos são, de fato, vitrines nas quais estão expostas e organizadas uma ampla gama de conteúdos e veículos que podem ser explorados pelo usuário ao bel-prazer de seus gostos e necessidades.

Observa-se que boa parte dos conteúdos já é formatada para Internet mesmo que tenha origem nos meios tradicionais da RTP e RTVE, situação que pode ser ilustrada pelas materiais especiais disponibilizadas em ambos os portais. Também se faz uso intensivo de material histórico e audiovisual que ambas entidades guardam em seus vastos arquivos. É evidente que o objetivo de apresentar os conteúdos de modo amplo, variado e dinâmico é fazer com que a atenção da audiência seja capturada a partir de um conjunto de chamadas que serve como “isca” para que se consiga, de alguma maneira estabelecer identificação entre os distintos desejos de consumo informativo/entretenimento dos seus usuários e os conteúdos que os dois portais oferecem. Nessa mesma direção, os dois portais disponibilizam amplo acesso a conteúdos *on demand* em áudio e vídeo.

Nas páginas dedicadas aos programas de rádio ou televisão, o conteúdo gerado pelos comentários do público, especialmente sobre séries de ficção estão colaborando com ações para desenhar, dentro do portal, universos sobre os referidos produtos. É o caso, de modo mais representativo, da RTVE.es que já está criando jogos, infografias, vídeos em realidade virtual 360° e animações a partir de personagens e situações de episódios apresentados por séries de êxito que a entidade esta produzindo. Para isso desenvolveu o LAB RTVE, um laboratório de inovações

audiovisuais, inspirado em outro congêneres existente na BBC, no qual são realizadas pesquisas e experimentações de linguagens e de formatos virtuais, bem como jogos ancorados em conteúdos trabalhados pelas suas séries de ficção. Neste contexto, estão se configurando, em alguns momentos, comunidades com milhares de ouvintes/espectadores que tem afinidade a determinados conteúdos e produtos, como podem ser exemplificados os casos das séries *Ministério do Tempo* e *Aguila Roja*. Na RTP esse movimento de contato com o público também já pode ser percebido, ainda que em menor escala, por meio da criação de aplicativos que permitem, em tempo real, a participação do público em programas e o estabelecimento de contato entre os próprios membros da audiência como o já utilizado no programa *The Voice Portugal*.

Finalmente, dentro desse contexto de análise virtual, os portais da RTVE e da RTP apresentam características típicas da convergência. Ambos já fazem uso de diferentes linguagens e formatos para apresentação de conteúdos, oferecem design e navegação dinâmicos e interativos. Mais do que evolução técnica, os portais evidenciam a existência de estratégias cujo objetivo é a busca contínua para se adaptarem, de modo recorrente e atento, às constantes inovações da Internet e de desenvolverem, cada vez mais, a capacidade de integrarem seus veículos da mídia tradicional ao ambiente digital, reinventando e criando novos formatos e linguagens para seus conteúdos e, podendo assim, também instituírem formas inovadoras e criativas de relacionarem-se com suas potenciais audiências.

Considerações finais

Os portais analisados expressam as estratégias dos entes públicos para se adaptarem ao cenário da convergência midiática. Os da RTP e RTVE indicam claramente a tendência de produzir conteúdos para multiplataformas digitais e diversificar as formas de relacionamento com o público. O caso brasileiro mostra que a EBC busca construir sua marca pela presença no virtual dando destaque às notícias produzidas pela sua agência sem, contudo, ousar na linguagem ou em experiências multimídia. As condições desfavoráveis da empresa do ponto de vista de infraestrutura, suporte técnico, recursos financeiros e de capacitação profissional não colaboram para o rápido desenvolvimento de produtos para multiplataformas, o que a coloca aquém das experiências europeias até o momento.

Não importa as condições infraestruturais que apresentem, é mais do que certo que os entes públicos precisam investir na construção de uma presença digital para cumprir algumas de suas atribuições como serviço prestado à sociedade, ou seja, encontrar novas maneiras de atuarem para assegurar a pluralidade social, ideológica, política e cultural e a universalização do acesso. Para fazer frente a esses desafios, é fundamental que estabeleçam estratégias que considerem a operação no espaço digital como prioridade institucional. Distintamente do analógico, as mudanças nesse ambiente são rápidas e exigem agilidade operacional e competência para acompanhar e acumular conhecimento sobre os diferentes perfis de públicos de hoje e as inovações no âmbito técnico. Em um espaço tão dinâmico, o objetivo dos entes deve ser o de conseguir estar sintonizado com a evolução do comportamento e dos desejos de parcelas do público cada vez mais integradas ao consumo de produtos midiáticos digitais.

Outra ação que a realidade tecnologicamente mutante demandará da radiodifusão pública é o estabelecimento de uma cultura de inovação que impregne os profissionais e os processos de produção de conteúdos de modo que resulte em experimentação e criação de novas linguagens e narrativas para formatos digitais.

Em síntese, os sites analisados e os contextos tecnológico e de consumo que se apresentam, indicam que a grande mudança a ser realizada pelos operadores é transformarem-se em operadores públicos de multiplataformas. Dessa maneira, ainda poderão almejar a se tornarem referência para a produção e o consumo de produtos midiáticos digitais diversificados que incluam os de caráter generalistas e os especializados em diferentes linguagens e formatos. É possível que com estratégias segmentadas e mais focadas possam potencializar a reconquista de fatias de audiências que se afastaram da televisão e do rádio tradicionais reaproximando-os de suas produções virtuais.

Referências bibliográficas

- Arons de Carvalho, A. (2009). *A RTP e o serviço público de televisão*. Coimbra: Edições Almedina.
- Esch, C. E.; Bianco, N. R. D. & Moreira, S. V.(2013a). Radiodifusão Pública: Um Desafio Conceitual na América Latina. *Revista FSA*, 10: 67-86. (Faculdade Santo Agostinho)
- Esch, C. E. & Bianco, N. R. D (2013b) . Public Broadcasting in Brazil: Challenges to Overcome a Symbolic Liability. *Journalism and Mass Communication*, 03: 477-485.
- Bianco, N. R. D.; Esch, C. E. & Moreira, S. V. (2012). Radiodifusão pública: um desafio conceitual na América Latina. *Estudos em Comunicação*, 12: 155-181. (LabCom, UBI)
- Bresser-Pereira, L. C. & Grau, N. C. (1999). *O Público não-estatal na reforma do estado*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Cardoso, G (2007). *A mídia na sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- EBC (2010-2015). Planos de Trabalho da Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em 18/jul/2015 em <http://memoria.ebc.com.br/conselho-curador/plano-de-trabalho>
- Graván, M. L. (2012). *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.
- Leon, B. (2011). *La televisión pública a examen*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Mendell, T. (2011). *Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado*. Brasília: UNESCO.
- Perez & Saura (2009). *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Unesco (2001). *Public Broadcasting: Why? How?*. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058Eo.pdf>
- Serra, P. et al (2015). *A televisão ubiqua*. Covilhã: LabCom.IFP, UBI.

Uteca (2009). *La televisión em España: informe 2009*. Madrid: Frágua.

Wolton, D. (2006). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão..* São paulo: Ática.

Organizações da sociedade civil de carácter confessional: que constrangimentos para as relações públicas?

Mariana Pereira

marianasalvadorp@gmail.com

Escola Superior de Comunicação Social

Mafalda Eiró-Gome

agomes@escs.ipl.pt

Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Apresentamos no presente artigo um estudo de caso sobre a comunicação nas suas múltiplas vertentes numa Organização da Sociedade Civil de Carácter Confessional. A partir de uma revisão da literatura nacional e internacional e do trabalho de campo desenvolvido, as autoras reflectem sobre as idiossincrasias impostas à comunicação no contexto das Organizações Confessionais.

Palavras-chave: comunicação institucional; comunicação para o desenvolvimento; organizações confessionais; estudo de caso.

Introdução

“(…) na sua actividade caritativa, as variadas organizações católicas não se devem limitar a uma mera recolha ou distribuição de fundos, mas sempre devem dedicar uma especial atenção à pessoa necessitada” (Papa Bento XVI, 2012)

As Organizações da Sociedade Civil (OSC) têm surgido em cada vez maior número e dimensão, estando a tornar-se importantes agentes no mundo actual, à medida que atraem mais financiamento externo e consolidam o seu papel, cada vez mais relevante, conquistando mais visibilidade e, simultaneamente, ganhando destaque na formulação de políticas, na cobertura mediática e no interesse do público (Riddell & Bebbington, 2013).

Sabemos que a tradição das Organizações Confessionais (OC) em Portugal é quase tão antiga como a fundação do país. Ainda assim, as organizações de um ou de outro modo relacionadas com a Igreja Católica Apostólica Romana continuam a representar cerca de 70% do trabalho que é feito em termos de terceiro sector (em qualquer uma das suas múltiplas vertentes e consignações) em Portugal.

Quando falamos de OC referimo-nos a organizações que derivam de uma ou mais tradições religiosas, que estão na base da sua missão e que orientam a sua identidade, ou seja, as OC são entendidas como religiosas, mas ao mesmo tempo como Organizações da Sociedade Civil, no sentido em que assumem hoje uma posição política, sendo voz activa num discurso maioritariamente não religioso (Berger 2003).

Se é verdade que a área das Relações Públicas (RP) no terceiro sector não é de todo nova nem pouco profícua, em Portugal as características específicas – se existentes – das OSC de cariz confessional e do seu impacto na política e estratégia de comunicação é um assunto ainda pouco estudado.

Broom e Sha (2013) sustentam de forma inequívoca as temáticas aqui abordadas ao não só consagrarem um conjunto específico às RP no terceiro sector, como ao considerarem a pertinência de desenvolver um sub capítulo sobre o cariz das Relações Públicas nas OC.

Ao mesmo tempo, as OC têm também elas visto a sua credibilidade e reputação muitas vezes questionada, por um lado por desenvolverem a sua acção em terreno assumidamente secular, o que exige a separação da sua acção e crença, perdendo muitas vezes eficácia com tal pressuposto, mas também pela dúvida de até que ponto existe a noção clara de que para estas organizações

"o objectivo deve ser o de assegurar que a ajuda não é usada em qualquer forma de promover um ponto de vista religioso ou político específico, e que onde é usada para financiar a prestação de serviços, esses serviços estão disponíveis sem discriminação a todos numa determinada área."(Kaplan, 2010: 17)

Este artigo pretende assim discutir de que forma as características específicas diferenciadoras das OC de matriz católica em Portugal influenciam as suas políticas de comunicação e as suas práticas em termos de relação com os seus *stakeholders* preferenciais.

As organizações confessionais

Antes de percebermos claramente em que medida a identidade ligada a uma confissão influencia a actuação e comunicação de uma OC, vamos primeiro tentar perceber o que distingue uma OC de outras Organizações da Sociedade Civil.

Por confessional entende-se o que diz respeito a uma religião, e é nesse sentido que quando nos referimos a OC, referimo-nos a organizações que derivam de uma ou mais tradições religiosas, que estão na base da sua missão e que orientam a sua identidade. Pela sua génese, são então organizações que desenvolvem a sua actividade no terceiro sector, de forma a promover e realizar acções que têm como objectivo o bem público a nível nacional ou internacional (Berger, 2003). Antes de aprofundarmos o papel das OC na sociedade civil, interessa-nos começar por abordar o conceito de religião, embora este seja sujeito a múltiplas definições e interpretações.

Segundo Carole Rakodi (2012), a religião pode ser vista como "um conjunto de crenças fundamentais e ensinamentos que entre outras coisas especificam (ou sugerem) como viver de acordo com os princípios da tradição de fé e como a sociedade deveria ser ordenada"(Rakodi, 2012: 640).

Nesse sentido, compreendemos por que razão "a religião é o único ramo de actividade que reside inteiramente dentro do sector sem fins lucrativos, sem actividade comparável conduzida pelos sectores lucrativo ou governamental"(Anheier, 2014: 254), ou seja, ao ser uma actividade exclusiva do terceiro sector, não se enquadrando no sector do Estado nem no mercado, é cada vez mais exigido às OC que respondam às necessidades sociais das comunidades onde se inserem, mais do que às necessidades espirituais dos seus membros.

Quer isto dizer que hoje as OC, enquanto integrantes desse grupo maior que são as Organizações da Sociedade Civil, e esta designação é precisamente feita por se considerar que as OC têm no mundo contemporâneo um papel a desempenhar ao nível da representação daqueles por quem e para quem trabalham, tendo por um lado uma forte componente de relação com as comunidades, ao trabalhar lado a lado com as mesmas, mas por outro lado tendo também a responsabilidade de lutar pelos interesses dessas comunidades e advogar a favor dos seus direitos junto de esferas com maior poder na sociedade.

As OC actuam de forma distinta umas das outras, uma vez que toda a sua base está em crenças e valores que podem ter inspiração em diferentes religiões. Para além disso, estas organizações podem também diferenciar-se pela sua dimensão, natureza, pelos serviços que prestam às comunidades e ainda pelo peso que têm nos contextos em que se inserem (Rakodi 2012), sendo que a sua abrangência permite que estas vão desde actividades independentes que se realizam a um nível local, até organizações transnacionais que gerem milhares de milhões de dólares (Berger, 2003).

Pela sua crescente importância, o *World Conference on Religion and Peace* afirma que

"as comunidades religiosas são, sem dúvida, as maiores e mais bem organizadas instituições civis no mundo de hoje, reivindicando a fidelidade de milhares de milhões de crentes e reduzindo as divisões de raça, classe e nacionalidade. Elas são exclusivamente equipadas para enfrentar os desafios do nosso tempo: resolver conflitos, cuidar dos doentes e necessitados, promover a co-existência pacífica entre todos os povos." (*World Conference on Religion and Peace 2001 apud Berger, 2003: 2*)

Sendo o presente artigo, um estudo de caso sobre uma Organização Não-Governamental para o Desenvolvimento (ONGD) de cariz confessional, interessa-nos também compreender em que medida estas organizações estão hoje envolvidas e comprometidas com o desenvolvimento local e internacional.

Hoje, o potencial da religião no desenvolvimento é colossal, sobretudo no mundo mais pobre (Kaplan, 2010), uma vez que é nestes contextos que a religião assume uma posição crítica, pela sua capacidade e vontade de mobilizar e educar as comunidades que apoia, com o objectivo de promover a sua autonomia e evolução, mas também pela sua capacidade de representar os seus interesses junto de entidades superiores. Desta forma, ao classificarem-se como religiosas e, simultaneamente, como ONGD, as OC assumem também uma posição política, ao trazer as suas ideias para o meio de um discurso predominantemente não-religioso, tornando-se uma voz activa, tendo já tido sucesso em áreas como o lóbi para os direitos civis, a reconciliação internacional e a ajuda humanitária (Berger, 2003).

Neste sentido, Kaplan (2010) considera que a influência das OC em países em desenvolvimento se prende com a sua capacidade e responsabilidade de, ainda que não oficialmente, substituírem o Estado, num trabalho de extrema importância com as diferentes comunidades.

"Considerando que o governo pode existir apenas fora de algumas cidades principais, as redes religiosas (e agrupamentos sociais tradicionais que têm uma forte componente religiosa) podem ser profundamente enredados nas comunidades em todo o país, oferecendo em alguns casos, a forma mais confiável de segurança, justiça, e apoio para os pobres" (Kaplan, 2010:13).

São claramente em muitos países em desenvolvimento as OC que suprem necessidades básicas em termos de educação e saúde nas zonas mais remotas e distantes dos centros urbanos. Apesar de terem sido das primeiras organizações a prestar apoio social a comunidades e a trabalhar na área do desenvolvimento, as OC têm vindo a ser ignoradas por doadores há várias décadas, muito por culpa de preconceitos ligados ao papel da religião no desenvolvimento, que fazem com que muitas destas organizações minimizem a presença da fé na sua identidade institucional (James, 2009).

Contudo, acreditamos que a presença junto das comunidades e o apoio às mesmas não deve estar condicionado às crenças religiosas de cada um, sendo que as organizações que estão envolvidas em projectos de desenvolvimento devem ter sensibilidade para compreender que o seu principal papel se prende com a prestação de serviços, que estão de forma indiscriminada disponíveis a todos, e não com a sustentação de pontos de vista religiosos ou políticos junto das comunidades sobre as quais recai a sua acção (Kaplan, 2010).

Na realidade o que parece ser comum às OC (independentemente de qual a religião que sustenta o seu carisma) é precisamente terem como principal valor a dignidade da pessoa humana.

A comunicação nas organizações confessionais

Pela presente investigação dizer respeito a uma realidade mais concreta dentro da área da comunicação, e abordar uma OC que trabalha no sector do desenvolvimento, importa-nos aprofundar um pouco a noção de Comunicação para o Desenvolvimento, numa lógica de integração desta área com a área que é tradicionalmente designada como de Comunicação Institucional.

Defendemos que no terceiro sector, a Comunicação no Interesse Público (na qual se insere a Comunicação para o Desenvolvimento) vai além da Comunicação Institucional, quando entendida em sentido estrito, na acepção em que "já não se trata de difundir a missão e objectivos da organização, mas sim de contribuir para o seu cumprimento, ou seja, de contribuir para mudanças para melhor na sociedade, de contribuir para que os públicos atinjam e vejam os seus interesses concretizados"(Eiró-Gomes & Nunes, 2012: 73)

Quando estamos ao nível do interesse público, a comunicação tem necessariamente que passar por corresponder e compreender as necessidades dos públicos com que se relaciona, tendo sempre a consciência de que os públicos têm os seus próprios interesses, que não correspondem directamente aos interesses da organização, e que, nesta área, "independentemente da organização (...) o trabalho das Relações Públicas é contribuir para que os públicos tenham autonomia para atingir os seus próprios interesses"(Nunes, 2011: 52), sendo que só assim é possível concretizar a missão das organizações de terceiro sector e compreendendo que "mais do que prosseguir os interesses da 'minha' organização, aquilo que se impõe às Relações Públicas no interesse público é que coloquem o 'outro' num lugar central"(Nunes, 2011: 53).

Dessa forma, sendo aqui encarada como constitutiva dos processos de desenvolvimento e não com mero elemento discursivo, cabe à comunicação trabalhar de perto com as comunidades e ser agente de mudança social, tendo sempre como objectivo agir para o bem-estar da sociedade e mudar comportamentos (a um nível mais ambicioso), envolvendo para isso as pessoas ao longo de todo o processo.

Apesar de definida aqui isoladamente, considera-se que a Comunicação para o Desenvolvimento percorre um caminho também trilhado pela Comunicação Institucional, que ajuda a projectar a identidade da organização e que ajuda a fortalecer parcerias com a comunidade e a maximizar os poucos recursos da organização para alcançar a mudança social (Patterson & Radtke, 2009).

De acordo com o Unicef (s.d.), a Comunicação para o Desenvolvimento é mais do que um mero processo informativo. É um processo estratégico e sistemático que promove a mudança social e comportamental que se pretende atingir com programas de desenvolvimento, políticas de advocacia e trabalho humanitário (Unicef, 2015), no sentido em que procura "compreender as pessoas, as suas crenças e valores, as normas sociais e culturais que enquadram as suas vidas"(Unicef, s.d.), pois só através de uma relação deste tipo é possível trabalhar com as comunidades e apoiar o seu desenvolvimento.

Embora esta seja uma área só recentemente enquadrada na área disciplinar da Comunicação Estratégica, já são vários os autores que assumem a Comunicação para o Desenvolvimento como uma das funções das Relações Públicas, reconhecendo a sua importância no seio das organizações do terceiro sector (Broom & Sha 2013; Dennis, Cameron, & Xifra, 2012; Kitchen, 2010). Contudo,

"apesar da comunicação para o desenvolvimento ter surgido na década 60, e ter demonstrado claramente a sua utilidade e impacto nas acções de mudança e de desenvolvimento, o seu papel ainda não é compreendido e apreciado ao ponto de o incluir de forma regular no planeamento do desenvolvimento"(Fraser e Restrepo-Estrada, 1998: 39).

Ou seja, ainda são muitas as organizações que confundem a Comunicação para o Desenvolvimento com a Comunicação Institucional e muitas vezes, os recursos disponíveis são direccionados para esta última (Balit, 2012), sendo que a Comunicação para o Desenvolvimento é frequentemente marginalizada pelas entidades nos próprios projectos de desenvolvimento.

"Tal como os políticos ou os empresários, os decisores das instituições de desenvolvimento estão conscientes da importância da informação e das actividades de comunicação, sobretudo ligadas às Relações Públicas ou à Comunicação Corporativa (...) Em alguns casos, eles entendem a vantagem de usar a comunicação em programas de desenvolvimento, mas normalmente estão somente interessados em produzir mensagens que digam às pessoas o que fazer, em vez de ouvirem e darem voz às pessoas"(Balit, 2012:106).

Actualmente as estratégias de comunicação não são integradas desde o início nos projectos de desenvolvimento e, mesmo quando são, no momento em que é necessário um corte orçamental, esta é a primeira área a ser eliminada, muito devido ao desconhecimento por parte de muitas organizações em relação ao que significa a Comunicação para o Desenvolvimento (Balit, 2012), uma vez que o conceito dominante no sector é o de Educação para o Desenvolvimento¹.

1. Este é um conceito face ao qual temos uma posição crítica (Pereira 2015), no entanto não nos interessa aqui explorar esta questão a fundo, bastando que se entenda que a Educação para o Desenvolvimento é, ou deveria ser, aquilo que entendemos por Comunicação para o Desenvolvimento.

Estudo de caso

a) Desenho da investigação

É, então, à luz das ideias anteriormente defendidas que um estudo de caso sobre uma organização concreta nos vai permitir avaliar como a comunicação é condicionada por todas as convicções internas e pressões externas que rodeiam uma OC.

Segundo Daymon e Holloway (2011), em Relações Públicas existem duas formas de fazer investigação: a qualitativa e a quantitativa. Na prática das Relações Públicas, a investigação qualitativa permite-nos conhecer e interpretar a pertinência das partes interessadas e dos profissionais nas actividades de comunicação, as relações que existem entre ambos e as subsequentes influências que essas relações têm nos indivíduos, comunidades, organizações, profissões e, em última análise, na sociedade (Daymon & Holloway, 2011).

Por ser um estudo de caso, a presente investigação foi baseada numa visão de dentro, uma vez que a experiência descrita implicou uma

"participação [...] na vida diária das pessoas por um período prolongado de tempo, observando o que acontece, ouvindo o que é dito, e/ou fazendo perguntas através de entrevistas formais e informais, recolhendo documentos e artefactos – na verdade, recolhendo quaisquer dados disponíveis que permitam iluminar as questões que são o foco emergente da investigação"(Hammersley & Atkinson, 2007: 3)

Sendo o estudo de caso "um estudo empírico que investiga fenómenos em contexto de vida real, a fim de obter uma melhor compreensão dos fenómenos nos seus diversos níveis de análise"(Eiró-Gomes & Duarte 2014, 88), recorreremos aqui à investigação levada a cabo por uma das autoras deste trabalho, que permitiu o acesso às fontes mais frequentemente utilizadas neste método de estudo: documentos da organização, entrevistas e a observação directa e participante.

Considerada uma "ferramenta fundamental para a compreensão do papel da comunicação nas organizações"(Eiró-Gomes & Duarte 2014, 95), o presente estudo vai permitir uma investigação bastante concreta, mas suficientemente abrangente, para permitir compreender melhor uma área não muito abordada em Portugal, como é o caso da comunicação no seio de OC.

Para além de ser um contributo teórico para uma área recente no domínio da comunicação, este estudo pretende também tornar-se uma mais-valia estratégica para a organização, uma vez que vai permitir contribuir para que esta consiga evitar repetir erros semelhantes e delinear princípios orientadores para outras situações com as mesmas pressuposições teóricas (Eiró-Gomes & Duarte 2014, 95).

Partindo da investigação anteriormente referida, este estudo vai tentar então perceber, a partir da análise documental, da análise das entrevistas realizadas pela autora e da sua participação na dinâmica da mesma, o contexto em que uma organização concreta se insere actualmente; qual o papel da comunicação na mesma; e quais as implicações que uma identidade confessional pode ter na prática da comunicação organizacional.

b) A organização em estudo

Como referido, o caso aqui apresentado tem por base a investigação levada a cabo este ano por uma das autoras deste projecto e pretende perceber em que medida o carácter confessional de uma organização afecta a sua actuação ao nível da forma como comunica e com quem comunica.

Nesse sentido, importa numa primeira fase conhecer o que caracteriza esta instituição e perceber quais as suas especificidades. Segundo Pereira (2015), a organização em estudo é uma OC de matriz católica, criada pela Igreja Católica portuguesa, que ambicionava, à data da sua criação, ter uma estrutura em Portugal que funcionasse como a ponte entre a Igreja portuguesa e a Igreja dos restantes países lusófonos, apostando, por essa razão, numa intervenção no terreno junto das comunidades desses países, tendo actualmente mais de metade dos seus projectos dedicados ao desenvolvimento em Angola, Guiné-Bissau e Moçambique, sobretudo em áreas como a educação e a saúde.

Sendo uma organização já com 25 anos ao serviço da Igreja, com as suas raízes bem fixadas, e com uma estratégia de actuação, na sua óptica, bem definida, espera-se que a comunicação desempenhe um papel fundamental no apoio a uma estrutura presente em 4 países e com uma equipa de cerca de 80 colaboradores. Contudo, a investigação permitiu-nos concluir que a comunicação não é, ao contrário do esperado, vista como um elemento estratégico fundamental para a actuação e sucesso desta organização.

Partindo da análise às entrevistas levadas a cabo durante a investigação, percebemos que, a nível global, a comunicação é percebida pela grande maioria dos entrevistados como uma área secundária, apenas responsável pela gestão de canais *online* e a composição gráfica de alguns materiais de suporte aos projetos, sem qualquer fundamento estratégico. No fundo, a comunicação é baseada em acções dispersas que são apenas cronogramas complexos e confusos de acções criadas para comunicar em determinado projecto (entrevista/apêndice H, Pereira 2015). As visões dos membros entrevistados, em níveis diferentes da estrutura hierárquica e em localizações geográficas distintas, foi fundamental para compreender melhor as dificuldades sentidas e as ideias acerca desta área, que tem especificidades próprias em cada uma das frentes em que a organização está presente.

Por outro lado, uma análise aos diferentes canais de comunicação, complementar às entrevistas, também foi bastante frutífera, no sentido em que nos permitiu perceber em que medida a falta de coerência e aposta nesta área se reflecte na actividade e serviço que a organização presta à comunidade.

c) Dimensões comunicacionais

Na tentativa de fazer uma análise às dimensões comunicacionais da organização em estudo, e referindo-nos numa primeira fase à estrutura de comunicação da instituição, importa-nos começar por perceber que, apesar de na sua estrutura organizacional existir um departamento de comunicação, este órgão tem uma função meramente técnica, não oferecendo por isso qualquer mais-valia estratégica e sendo responsável apenas por edições gráficas; actualizações dos canais digitais existentes – *website*, *Facebook* e duas *newsletters* –; e um programa de rádio que é produzido por um elemento a tempo parcial e à distância.

Embora haja, no seio da organização, um consenso face à importância da comunicação na sua actividade, as noções do que esta representa são diversas e, muitas vezes, insuficientes, o que faz com que exista apenas uma técnica de comunicação a apresentar uma visão mais próxima da noção de comunicação como é defendida neste artigo, a saber: a necessidade de integrar a comunicação institucional com a comunicação dos projectos.

A comunicação dos e nos projectos, aqui designada Comunicação para o Desenvolvimento, é, no entanto, uma área totalmente esquecida por parte da organização, uma vez que na visão da direcção, integrar uma comunicação com este foco implicaria muitos recursos e um grande investimento, embora seja aceite que a organização precisa de

"estratégias efectivas de comunicação para o desenvolvimento e de comunicação para a mudança de comportamento (...) [uma vez] que a organização teria muito a ganhar se olhasse para a comunicação dessa forma mais profunda e mais além da comunicação institucional"(entrevista/apêndice K, Pereira 2015, 107)

Por outro lado, a Comunicação para o Desenvolvimento continua a estar associada à ideia de Educação para o Desenvolvimento e à noção de que é necessário trazer para Portugal os problemas de África e fazer projectos que mostrem como estas duas realidades se afastam ou complementam (entrevista/apêndices I e J, Pereira 2015) o que, na nossa opinião, é bastante redutor.

Paralelamente, apercebemo-nos que a Comunicação para o Desenvolvimento começa agora a ocupar um papel de destaque no pensamento dos órgãos de gestão, ainda que com visões muito ligadas ao desenvolvimento de suportes e circulação de informação entre os países, mas que se começa a ter a noção de que cada vez mais a interligação entre projectos tem que acontecer e de que cada vez faz menos sentido existir uma estrutura que trabalha só Educação para o Desenvolvimento (entrevista/apêndice D, Pereira 2015).

Contudo, todas as visões aqui apresentadas, mais ou menos contraditórias e mais ou menos próximas do que aqui defendemos que deve ser a comunicação de uma OC, têm por base aquela que é a interpretação da identidade da organização. Ou seja, não é clara a orientação que a organização quer seguir no que diz respeito à sua identidade, e com isto queremos dizer que não é claro se a questão da organização se apresentar ou não como uma OC é uma linha estratégica ou não e, se não é neste momento, perceber se é pretendido que o seja no futuro.

Apesar de ser o campo onde existe maior consenso, uma vez que todos os entrevistados consideram que o facto de esta ser uma OC, ligada à Igreja Católica, deve ser assumido e deve integrar a Comunicação Institucional, garantindo sempre que o trabalho desenvolvido não surge nem está associado a qualquer tipo de catequese ou evangelização e que esta é uma organização da Igreja que defende a dignidade e o respeito para todos. Efectivamente, esta vontade de assumir um posicionamento enquanto organismo da Igreja é deixada, muitas vezes, de parte.

Isto acontece porque a Igreja Católica em Portugal continua associada a alguns preconceitos, que fazem com que muitas organizações, doadores, financiadores, e parceiros possam queiram trabalhar com uma organização Católica, por confundirem o trabalho de acção social e de cooperação para o desenvolvimento com um trabalho confessional, de catequese (entrevista/apêndices B, D, F, H, I e J, Pereira 2015).

Dessa forma, é clara outra questão que ficou patente ao longo da nossa investigação: a organização é mais reconhecida na Guiné-Bissau, onde desenvolve grande parte dos seus projectos, do que em Portugal, e esse reconhecimento espelha aquilo que também foi possível concluir nas entrevistas e que está relacionado com o facto da comunicação dos projectos ser uma aposta maior do que a comunicação dos valores e da missão da organização, o que faz com que seja sobretudo conhecida pelo seu trabalho, mas não pela sua identidade.

Por fim, no que à Comunicação Institucional diz respeito, percebemos que esta continua bastante associada a uma ideia de transmissão de informação e qualidade do grafismo dos materiais, mais do que a uma consistência e coerência de mensagens direccionadas para públicos que são determinantes para o sucesso da organização, e que existe uma confusão de conceitos de comunicação, transversal aos entrevistados, como a ideia de que a comunicação da instituição que permite dar a conhecer os seus valores e projectos é "marketing puro" (entrevista/apêndice D, Pereira 2015, 32).

d) Programas e instrumentos de comunicação institucional

Após uma análise às visões internas e ao panorama da comunicação da organização em estudo, avançamos para uma análise de exemplos concretos, que nos vai permitir perceber se o que foi até agora referido se reflete nos programas e instrumentos de comunicação da organização.

Por ter uma visão muito discursiva da comunicação, a área dos instrumentos de comunicação é aquela que apresenta um maior investimento por parte da organização (também porque muitas vezes estes suportes resultam de exigências feitas nos projectos financiados por entidades externas). No entanto, embora em grande número e com alguma qualidade gráfica, verificamos que os suportes de comunicação não são direccionados para públicos específicos ou áreas estratégicas da organização, e que, no fundo, estes apenas existem para que a organização possa "dizer" que comunica.

Depois de uma análise ao *site* e *Facebook* institucionais; *site* e *Facebook* de uma campanha de angariação de fundos; *newsletter* para o público interno e *newsletter* para o público externo, e ainda um programa de rádio, concluímos o seguinte:

O *site* é actualizado mensalmente, com apenas 5/6 notícias sobre os projectos que estão a decorrer (existindo páginas não actualizadas desde 2007), apresenta actualmente um *design* desactualizado, com cores que em nada representam a organização, constituindo uma ferramenta totalmente desadequada e afastada daquela que tem sido a evolução da organização nos últimos anos.

O *Facebook* da organização tem uma actualização periódica diária, por vezes mais do que uma vez por dia, e os conteúdos (que na sua maioria não são pensados de forma estratégica) estão ligados sobretudo aos projectos e iniciativas desenvolvidas.

O *Facebook* e *site* da campanha anual de Natal, que apenas é dinamizado durante o tempo em que decorre a campanha, sendo algo diríamos sazonal, não permite ter qualquer relação de continuidade com públicos dessa campanha, que, ano após ano, têm que ser reconquistados.

O programa de rádio semanal aborda diversos temas ligados e considerados relevantes para o sector do desenvolvimento, com convidados diferentes todas as semanas, e tem destaque no

site da organização. Contudo, não é divulgado nas redes institucionais, possuindo uma página no *Facebook* que nem toda a gente na organização conhece e que não tem qualquer expressão. Para além desta questão, importa referir que, apesar de estar em destaque no *site*, não é possível ouvir os programas no *Google Chrome*, que é o motor de busca mais utilizado a nível nacional.

Por fim, no que diz respeito às *newsletters* direccionadas ao público interno e externo, estes são os suportes que permitem uma ligação mais próxima com os diversos *stakeholders*, na medida em que possibilitam, através de uma ferramenta interessante (a nível gráfico e de conteúdos) dar a conhecer o trabalho da organização. No entanto, o facto da *newsletter* direccionada a um público externo ser enviada para cerca de 9000 contactos, sem qualquer mecanismo que permita perceber na realidade quantas pessoas a lêem, a longo-prazo e que põe em causa a continuidade da campanha, por irresponsabilidade da própria organização, uma vez que, por um lado, não existe uma aposta em novos compradores, nem na relação com os mesmos, e, por outro, a campanha mantém actualmente os mesmos moldes que em 2006, não estando a adaptar-se às necessidades dos públicos.

e) Públicos/*stakeholders*

Apesar de ser uma organização dotada de múltiplos projectos e múltiplas áreas de actuação, na realidade o reconhecimento e a adaptação às características únicas de cada grupo têm sido, como já foi referido, um pouco negligenciados.

Isto acontece porque muito do foco do trabalho da organização está, e tem estado ao longo dos últimos anos, no seu “público em geral”, ou seja, nas pessoas que, em qualquer lado, têm contacto com a organização, mesmo que esse contacto não se traduza numa relação sólida ou potencialmente favorável.

Nesse sentido, a estratégia seguida não é adaptada às comunidades locais, muitas vezes não entendidas como público da comunicação e somente da acção, o que faz com que estas não tenham uma relação mais próxima com a mesma; aos financiadores, que muitas vezes são apenas vistos como uma fonte de rendimento e nada mais; às estruturas da Igreja, que tantos entraves colocam a uma aproximação e um trabalho mais próximo e efectivo, mas que ao mesmo tempo, poderiam funcionar como um potenciador das relações internas e trazer oportunidades para o trabalho da organização; ou até aos meios de comunicação social, cuja relação se baseia apenas no envio de comunicados de imprensa.

f) Avaliação

Ao nível da avaliação, podemos então concluir que, tal como não existe uma estratégia de comunicação integrada, também não existem quaisquer elementos que permitam desenvolver um trabalho rigoroso, baseado em dados concretos, nesta área. Isto faz com que a organização invista muitos recursos em acções que não têm qualquer retorno.

Considerações Finais

Com base nesta análise, percebemos claramente que, embora não sejam válidas quaisquer generalizações a partir do estudo efectuado, o cariz confessional das organizações tem sem dúvida um impacto directo na sua política e estratégia, quer organizacional, quer de comunicação.

Sendo nosso objectivo discutir de que forma as características específicas diferenciadoras das OC de matriz católica em Portugal influenciam as suas políticas de comunicação e as suas práticas em termos de relação com os seus *stakeholders* preferenciais, percebe-se que a comunicação, embora seja um factor definidor e influenciador do sucesso ou fracasso de uma organização, ainda não é assim percebida por estas organizações.

Prova disso, é a falta de investimento de muitas organizações ligadas à Igreja nesta área, reforçando a ideia que de os organismos da Igreja Católica em Portugal são ainda bastante fechados e virados para dentro, o que dificulta a acção das OC no contexto secularizado em que estão inseridas.

No caso concreto sobre o qual nos debruçámos, é clara a ausência de uma estratégia de comunicação integrada. Isto traduz-se numa dificuldade acrescida ao nível da expressão da sua identidade, o que por sua vez afecta a relação com múltiplos públicos, e que tem influência em todas as actividades que ocorrem nos projectos da organização. A organização não é conhecida e o seu trabalho não é conhecido nem reconhecido.

Sem ser reconhecida pelo seu trabalho, por não haver um esforço efectivo nesse sentido, as dificuldades e problemas que daí advêm espelham-se, não só a nível interno e micro, como depois noutras dimensões fundamentais e macro, tais como: a dificuldade de encontrar financiamentos adequados junto de entidades públicas e privadas; a dificuldade ao nível do potenciar das actividades *in loco* nos países em desenvolvimento; e também a falta de coerência ao nível das políticas e práticas de angariação de fundos.

Como vimos, às OC é-lhes pedido hoje que lutem para garantir que a representação dos interesses das comunidades com quem e a quem se dedicam é sempre uma prioridade, devendo por isso ter um papel activo na sociedade civil, ao advogar a favor dos direitos dos públicos com quem desenvolvem o seu trabalho.

É então nesse sentido que, simultaneamente, à comunicação é exigido que conheça a envolvente na qual trabalha e que saiba sobretudo ouvir antes de agir, ou seja, pede-se sempre uma análise rigorosa da situação, através de uma investigação que permita desenvolver um trabalho fundamentado em certezas, de forma a que se deixem de provocar mudanças com base naquilo que parece melhor, mas sim no que realmente é melhor para as pessoas e, conseqüentemente, para a organização, que tem (ou deve ter) o bem-estar das pessoas como missão.

Quanto à expressão da sua identidade, acreditamos que a dimensão de fé não é algo que deva ficar reservado à sua inspiração e mera descrição de missão, mas sim que deve ser a base fundadora de todo o trabalho que desenvolvem e isso deve ser um sinal visível da sua identidade. É nesse sentido que acreditamos que este não pode, em qualquer situação, ser um obstáculo à realização de projectos que apenas têm em vista um valor fundamental – e esse transversal a todas as OC – a dignidade humana.

De modo geral, isto não é assim tão simples, uma vez que existem questões estruturais no sector, como as orientações governamentais em áreas como a estratégia e o financiamento, que se colocam como obstáculos à acção das OSC e, conseqüentemente, como entrave à correcta concretização da missão que lhes é comum – o apoio e defesa dos interesses das comunidades – realçando a importância daqueles que, na nossa opinião, estão entre os maiores desafios aos valores éticos das OSC na actualidade: os conflitos de interesse e as relações de poder.

Por um lado, temos OC, neste caso de matriz católica, que baseiam a sua acção na Doutrina Social da Igreja e que trabalham diariamente pela garantia da dignidade humana, e, por outro, temos instituições europeias e nacionais com poder para financiar projectos, que se afastam completamente desta realidade e exigem, por vezes, que estas organizações, para que consigam desenvolver os seus projectos, ponham em causa parte daquela que deveria ser a totalidade da sua orientação – a sua missão.

Esta reflexão leva-nos então a questionar em que medida alguns dos programas e projectos desenvolvidos actualmente pelas OSC são realmente efectivos na ajuda e respeito pelas necessidades dos públicos.

A dependência de linhas de financiamento governamentais ou de instituições europeias parece condicionar, por vezes, o tipo de projectos propostos e/ou desenvolvidos, bem como a expressão, ou não, do carácter confessional da organização. O que nos parece claro é a necessidade de demonstrar que esse carácter confessional da organização em nada interfere na sua acção junto de comunidades de outras confissões religiosas.

Não é claro em que medida as pressões sofridas influenciam a organização em estudo e afectam o seu trabalho, sendo que numa investigação posterior seria interessante compreender como os jogos de poder afectam, por um lado, a organização na sua dimensão institucional, e depois o trabalho que esta desenvolve no terreno.

Esta é uma reflexão que pretende no fundo promover o entendimento da “comunicação” como constitutiva da identidade e da expressão dessa mesma identidade pelas organizações, na prossecução do cumprimento da sua missão: o promover da dignidade humana. Mas também trazer para esta área de investigação uma realidade com tantos desafios, como é a comunicação no seio de OC, esperando que o presente trabalho sirva de inspiração para outras investigações.

Referências Bibliográficas

- Anheier, H. K. (2014). *Nonprofit organizations: theory, management, policy*. 2.a ed. Oxon: Routledge.
- Balit, S. (2012). Communication for development in good and difficult times – the FAO experience. *Glocal Times*, 33: 105-120.
- Berger, J. (2003). Religious non-governmental organizations: an exploratory analysis Julia Berger Harvard University. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 14 (1): 1-23.
- Broom, G. M. & Sha, B.L. (2013). *Cutlip and center's effective public relations cutlip and center's effective public relations*. 11.a ed. Harlow: Pearson.

- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*.
- Dennis, W.; Cameron, G. & Xifra, J. (2012). Tercer sector, salud y educación. *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*: 583-644. Pearson Education, S.A.
- Eiró-Gomes, M. & Duarte, J. (2014). O estudo de caso em relações públicas: investigação sobre a prática e para a prática profissional. In C. P. Moura & M. A. Ferrari (eds.) *A pesquisa em comunicação organizacional e em relações públicas: metodologias entre a tradição e a inovação* (pp. 86-102). Porto Alegre: ediPUCRS.
- Eiró-Gomes, M. & Nunes, T. (2012). 3rd sector PR or when community is our main stakeholder. *Sinergie, rivista di studi e ricerche*, 89: 167-182.
- Fraser, C. & Restrepo-Estrada, S. (1998). *Communication for development – human change for survival*. Nova Iorque: I.B.Tauris.
- Hammersley, M. & Atkinson, P. (2007). *Ethnography*. 3a ed. Nova Iorque: Routledge.
- James, R. (2009). What is distinctive about FBOs? – How european FBOs define and operationalise their faith. *Praxis Paper*: 1-22.
- Kaplan, S. (2010). Inspiring development in fragile states. *Review of Faith & International Affairs*, 8 (4): 11-21.
- Kitchen, P. (2010). *Public relations principles and practice*. Andover: Cengage Learning.
- Nunes, T. (2011). *Terceiro sector: relações públicas como negociação e compromisso*. Escola Superior de Comunicação Social.
- Papa Bento XVI. (2012). Carta Apostólica sob a forma de motu proprio. *Sobre o serviço da caridade*, Libreria Editrice Vaticana.
- Patterson, S. J. & Radtke, J. M. (2009). *Strategic communications for nonprofit organizations – Seven steps to creating a successful plan*. 2.a ed. John Wiley & Sons.
- Pereira, M. (2015). *Criação de uma estratégia de comunicação integrada para uma organização de carácter confessional*. Projeto de Mestrado em Gestão Estratégica de Relações Públicas. Escola Superior de Comunicação Social: Instituto Politécnico de Lisboa.
- Rakodi, C. (2012). A framework for analysing the links between religion and development. *Development in Practice*, 22 (5-6): 634-650.
- Riddell, R. & Bebbington, A. (2013). Heavy hands, hidden hands, holding hands? Donors, intermediary NGOs and civil society organisations. In D. Hulme & M. Edwards (eds.) *NGOs, states and donors – Too close for comfort?*, (pp. 107-127). Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Unicef. (2015). The big picture. www.unicef.org/cbsc/index_42328.html (7 de Setembro de 2015).
- Unicef. (s.d.). Communication for development. www.unicef.org/cbsc/ (7 de Setembro de 2015).

ESTUDOS FÍLMICOS

Aspetos da geopolítica portuguesa contemporânea em Manoel de Oliveira

William Pianco

wiliam_pianco@yahoo.com.br

CAPES pelo Programa de Doutorado Pleno no Exterio

Resumo

Manoel de Oliveira é tema de interesse para investigadores e analistas em diversas partes do mundo. Devido ao fascínio exercido pelo cineasta que, nascido em 1908, manteve uma produção ininterrupta desde os anos 1980, vários autores têm buscado pensar sua filmografia atrelada às vivências e tendências de um homem que atravessou o século XX e adentrou ao XXI quase sem dar sinais de que encerraria suas atividades – até 2015, ano de seu falecimento. Este ensaio será dedicado a feições menos exploradas da filmografia oliveiriana. Nomeadamente, procurarei refletir sobre a condição geopolítica de Portugal em três de seus títulos do princípio do século: *Palavra e utopia*, *Um filme falado* e *Cristóvão Colombo – o enigma*. Reflexão que terá em conta os compromissos ético, estético e universalista do realizador. No mais, por suas recorrências temáticas, formais e conceituais, a escolha da mencionada tríade também implica considerações sobre os chamados *filmes de viagem de Manoel de Oliveira*.

Palavras-chave: Manoel de Oliveira; condição geopolítica em Manoel de Oliveira; *filmes de viagem de Manoel de Oliveira*; cinema português.

O contexto sociopolítico português na obra de Manoel de Oliveira

Uma determinada dimensão social e política esteve sempre presente na filmografia oliveiriana. Aspecto para o qual uma parcela de críticos e analistas de sua obra esteve, ou pareceu estar, bastante desatenta. As reverberações desta característica podem ser observadas tanto a partir dos discursos cinematográficos produzidos como considerando-se exclusivamente o lugar e a envergadura do cineasta no seio de seu âmbito cultural.

Acerca da dimensão sociopolítica dos discursos na filmografia oliveiriana, embora negligenciada por variadas abordagens, ela data já desde a origem da cinematografia do realizador¹. A propósito disso, são significativos, por exemplo, os esforços de Randal Johnson (2009) e Carolin Overhoff Ferreira (2012) para demonstrar como são diversificadas as estratégias narrativas adotadas por Oliveira nesse tema: em alguns casos, o cineasta lança mão de pequenas nuances

1. Como exemplo, podemos verificar a figura da autoridade estatal personificada pelos policiais tanto em *Douro, faina fluvial* (1931) como em *Aniki-Bobó* (1942). Ainda nesses mesmos títulos – seu filme inaugural e sua primeira longa-metragem, respetivamente –, podemos atentar para o olhar oliveiriano sobre a exploração da mão-de-obra assalariada e/ou para o fetiche exercido por bens materiais em uma sociedade capitalista.

que revelam as sutilezas de sua crítica tanto sobre os valores morais e interesses da burguesia portuguesa como sobre o Estado autoritário que impôs condições e modos de vida aos seus compatriotas; em outras oportunidades, contudo, seu ataque é explícito e abarca contextos amplos que dizem respeito à geopolítica europeia e mundial, aos embates entre Ocidente e Oriente, passando por conflitos religiosos e pelo confronto entre tradição e modernidade.

Restringindo esta reflexão à linguagem cinematográfica adotada por Manoel de Oliveira, e àquilo que seu ato tem de político enquanto admissão estética², são precisas as palavras de Johnson: “(...) o seu cinema é de resistência, particularmente em relação à estética dominante movida por considerações comerciais” (Johnson, 2009: p. 23). E, ainda ao lado do valoroso autor:

Manoel de Oliveira não é, e nunca foi, um cineasta político *stricto sensu*. Mas quando se reflete sobre o mundo atual ou histórico e sobre a atuação dos países e dos seres humanos dentro deste mundo, como ele faz em todos os seus filmes, ao lado de preocupações filosóficas, existenciais, religiosas, culturais e éticas, a inclusão de uma perspectiva implícita ou explicitamente política é inevitável. A filmografia de Manoel de Oliveira é de tal riqueza que permite abordagens de muitos ângulos diferentes em análises que estão apenas começando. (Johnson, 2009: p. 46).

Por sua vez, Carolin Overhoff Ferreira oferece uma rica contribuição aos estudos dedicados à obra oliveiriana com o seu artigo *Portugal, Europa e o Mundo: Condição Humana e Geopolítica na Filmografia de Manoel de Oliveira* (2012) ao defender a compreensão cronológica de sua filmografia a partir de uma escala progressiva de abordagens político-espaciais: o local; o nacional; o supranacional; o transnacional; e o global. A ordenação dessa escala seria sucessiva, ou seja, do princípio de sua carreira para o fim. Desse modo é que se apresentam conflitos, dilemas e críticas que, paulatinamente, excedem os limites da cidade natal de Oliveira – o Porto, em *Douro, faina fluvial* (1931) –, passam pelo âmbito nacional com a evidente crítica ao autoritarismo estatal e/ou por meio da ironia acerca do *status quo* da burguesia portuguesa – por exemplo, com *Aniki-Bobó* (1942), *A caça* (1964), *O passado e o presente* (1972), *Benilde ou a virgem mãe* (1975), *O princípio da incerteza* (2002) ou *O espelho mágico* (2005) – e alcançam conflitos supra e transnacionais, bem como globais – *O sapato de cetim* (1985), *Non, ou a vã glória de mandar* (1990), *Viagem ao princípio do mundo* (1997), *Palavra e utopia* (2000), *Um filme falado* (2003) e *Cristóvão Colombo – o enigma* (2007).

E a esse último conjunto de títulos, devido às suas recorrências temáticas, formais e conceituais, grupo composto por filmes em que a categoria *viagem* detém lugar privilegiado ao lado de considerações de contornos históricos associados ao projeto expansionista português, seleção que possibilita leituras alegóricas tanto dos enredos individualmente como do todo analisado, dentro de uma estrutura que convida o olhar para o passado com a pretensão de instigar uma reflexão sobre o contemporâneo, a esse *corpus* proponho o nome de *filmes de viagem de Manoel de Oliveira*.

2. Para o debate em torno das dimensões políticas perceptíveis por meio da *estética*, bem como sobre o complexo amálgama das duas categorias, ver *A partilha do sensível: estética e política* (Rancière, 2005).

Os filmes de viagem de Manoel de Oliveira

Para chegar aos *filmes de viagem de Manoel de Oliveira*, penso a delimitação de um *corpus* que se constitui por meio da leitura de aspetos cinematográficos que são temáticos e formais, mas, fundamentalmente, conceituais. A seleção desses filmes visa reconhecer um dado discurso em que a existência de construções alegóricas possibilita-nos estabelecer relações entre passado e presente da história portuguesa (e mundial), de modo a instigar o entendimento de problemáticas semelhantes que auxiliam o pensar sobre a contemporaneidade, lançando mão do uso de narrativas de viagens para isso.

Podemos verificar, nas mais variadas cinematografias, a presença de narrativas alegóricas que aproveitam determinados protagonistas, ou grupos de personagens, como figurações do momento fundador ou contemporâneo das suas origens nacionais, ou mesmo da relação passado-presente sustentada por essa noção, dentro de uma estrutura em que os eventos anteriores da História visam comunicar sentidos implicados na contemporaneidade, dada a semelhança entre eles. O estabelecimento da associação passado-presente – via *alegoria histórica* (Xavier, 2005), nesse caso – é possível mediante o esforço de posicionamento e/ou reconhecimento do investigador acerca do contexto cultural e ideológico do realizador, questionando os atributos comuns tanto ao registro histórico como à representação diegética.

Com o intuito de alcançar uma pretensa ordenação do pensamento oliveiriano, sugiro a existência do grupo composto por *O sapato de cetim*, *Non, ou a vã glória de mandar*, *Viagem ao princípio do mundo*, *Palavra e utopia*, *Um filme falado* e *Cristóvão Colombo – o enigma*.

O sapato de cetim é uma adaptação da peça homônima de Paul Claudel. A narrativa, situada entre os séculos XVI e XVII, conta a história de dom Rodrigue, vice-rei espanhol da América do Sul, e dona Prouhèze, casada com um conselheiro do rei espanhol. Além do amor impossível, irrealizável fisicamente entre os protagonistas, o título aborda o momento da História em que Portugal encontrava-se sob o jugo do reino da Espanha.

Non, ou a vã glória de mandar acompanha a viagem de um grupo de soldados portugueses, em direção a uma ex-colônia africana de Portugal, para que possam combater defendendo os interesses dos colonizadores. A narrativa do filme se dá nos dias que antecedem a Revolução de 25 de Abril de 1974 e aborda passagens históricas que dizem respeito à pretensão portuguesa de assumir o lugar de império mundial e às tentativas também frustradas de união entre Portugal e Espanha na Península Ibérica.

Viagem ao princípio do mundo conta a história de Afonso, um ator francês de descendência portuguesa, que deseja conhecer a terra natal de seu pai. Para isso ele conta com a ajuda de um grupo de amigos portugueses que aceitam conduzi-lo até o pequeno povoado onde vivera seu pai durante a juventude. Entre os seus acompanhantes está um diretor de cinema, de nome Manoel.

Palavra e utopia trata da vida e da obra de padre António Vieira, que, ao longo do século XVII, dedicou-se à luta por melhores condições de sobrevivência para escravos índios e negros no Brasil, influenciou na política mercantil de Portugal e pregou famosos sermões para escravos, soldados, reis e rainhas. Sua história é marcada por conflitos com a Inquisição, a perda de sua voz ativa e passiva como orador, a admiração e o sucesso obtidos em Roma, pelo desprezo sofrido em Portugal e a solidão e as doenças enfrentadas no Brasil.

Um filme falado narra a viagem de navio realizada por mãe e filha portuguesas, de Lisboa em direção a Bombaim, na Índia, aonde devem encontrar com o pai da menina. Durante o trajeto, que se dá majoritariamente pelo Mar Mediterrâneo, Rosa Maria, que é professora de História, pode explicar à sua filha a relevância das cidades que vão conhecendo para a constituição das civilizações ocidentais e orientais. Outros personagens ganham importância ao longo do filme: uma empresária francesa, uma ex-modelo italiana, uma cantora grega e o comandante do navio, um estadunidense.

Cristóvão Colombo – o enigma conta a história de Manuel Luciano que, nascido em Portugal, vive e torna-se médico nos Estados Unidos, mas que retorna à sua terra natal para casar-se e dar sequência à investigação que é tema de uma pesquisa que ele empreende ao longo da vida: comprovar que Cristóvão Colombo era português.

A construção discursiva do *corpus* propõe um entendimento da História que acaba por implicar o sentimento conflituoso entre um passado mitificado como glorioso e um presente em crise. Além disso, é destacável a recorrência de viagens em tais filmes. Acredito que o sentido maior dessa opção – o uso de viagens, deslocamentos, trânsitos – é justificado pela alegoria histórica elaborada a partir das personificações de seus personagens principais. Defendo que nesse *corpus* os respectivos protagonistas consolidam-se como personificações alegóricas da nação portuguesa e/ou de seu legado histórico e cultural – personificações nacionais reforçadas, justamente, pelas implicações que as rotas e os rumos dos personagens propiciam.

Seguindo esta hipótese, parte deste desafio consiste em investigar a complexa relação existente no processo *intenção-enunciação-interpretação* dos títulos supracitados, procurando compreender como ocorre a utilização da alegoria para a apresentação de episódios do passado e do presente.

O desafio colocado, ou seja, a metodologia de interpretação alegórica dos *filmes de viagem de Manoel de Oliveira* passa pela dialética entre o “significado oculto” e a necessidade de decifrar a verdade, provocada pela alegoria a partir da noção de um “texto a ser decifrado” (Xavier, 2005). Portanto, “uma conceção que transforma a produção e receção da alegoria num movimento circular composto de dois impulsos complementares, um que esconde a verdade sob a superfície, outro que faz a verdade emergir novamente” (Xavier, 2005: p. 354).

Sustentando o pressuposto de que há uma expressão alegórica nos *filmes de viagem*, revelada em suas estratégias retóricas particulares, é possível empreendermos uma análise de discurso que considere os agentes narrativos como personificações de conceitos relacionados à história e à cultura de Portugal. Estão em pauta alegorias nacionais constituídas sobre indivíduos (os protagonistas dos filmes) e coletividades (os demais viajantes, vinculados às questões internacionais da Europa e do mundo). Assim, tanto os personagens como a compreensão dos sentidos implicados nas alegorias históricas dentro dos *filmes de viagem* poderiam ser tomados como possibilidades que instigam a percepção de uma narrativa que se dá em âmbito globalizado, a partir da representação de nações associadas à dimensão de mundialização.

Desse modo, firmam-se as bases para a defesa de que Oliveira procura reler o passado das civilizações, com ênfase na história portuguesa, para expressar as problemáticas existentes no mundo contemporâneo, lançando mão para isso de viagens e alegorias históricas. Porém, se por um lado ele constrói seu discurso de acordo com as premissas de uma multiplicidade descen-

trada, visando-se a descolonização das relações de poder contidas entre diferentes comunidades – ou seja, questionando as bases da retórica eurocêntrica de compreensão histórica –, por outro lado, ao atuar em respeito ao seu compromisso ético e universalista, o realizador não deixa de implicar em contradições sobre a sua própria prédica. Contradições porque tal compromisso ético e universalista, que é português-cristão e delimitador de teses amplas por meio de exemplos particulares, individualizados, corre sempre o risco de circunscrever dramas e conflitos a partir de contornos bem intencionados, mas, de todo modo, reduzidos³.

A condição geopolítica de Portugal no princípio do novo milênio

Conforme argumentado anteriormente, *Palavra e utopia*, *Um filme falado* e *Cristóvão Colombo – o enigma* são três dos seis títulos que compõem o *corpus* entendido por *filmes de viagem de Manoel de Oliveira*. Devido a suas características temáticas, formais e conceituais – ou seja, a recorrência do uso de narrativas em que a categoria *viagem* assume função primordial para os enredos, dentro de uma construção retórica que delega aos protagonistas dos filmes a atribuição de personificações alegóricas vinculadas aos contextos histórico e cultural de Portugal –, é possível denotarmos unicidade ao grupo e acreditarmos na existência de um discurso cinematográfico unívoco que transpassa todos os títulos pertencentes ao conjunto. Entretanto, a estratégia argumentativa de Oliveira, que tem início em 1985, com *O sapato de cetim*, apresenta relevantes alterações com o passar dos anos: ainda fiel aos seus princípios ético, estético e universalista, o realizador amplia o alcance de sua crítica/reflexão sobre o mundo contemporâneo do princípio do novo milênio – a partir de *Palavra e utopia*, *Um filme falado* e *Cristóvão Colombo – o enigma*, a despeito de *O sapato de cetim*, *Non, ou a vã glória de mandar* e *Viagem ao princípio do mundo*, além do *olhar para dentro* da história portuguesa e de sua consequente indagação “O que nos trouxe até aqui?”, Manoel de Oliveira parece investir suas inquietações a partir de outros termos: “Agora que estamos aqui, e assim, nestas condições, o que podemos e devemos fazer neste mundo e esperar deste tempo?”.

Sem dúvida, uma das vertentes do discurso oliveiriano está a par com o *multiculturalismo policêntrico* – conceito proposto por Ella Shohat e Robert Stam no clássico *Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação* (2006)⁴. A resistência ao discurso eurocên-

3. Para o melhor entendimento das características que comportam os *filmes de viagem de Manoel de Oliveira*, ver William Pianco (2014).

4. O chamado *multiculturalismo policêntrico* diz respeito à possibilidade de um debate acerca das identidades que se constituem em torno de nacionalidades, etnias, sexualidades, classes sociais, procurando por uma multiplicidade descentrada e propondo a reestruturação de relações intercomunais. Importante eixo desse trabalho é a defesa de que a percepção das problemáticas colocadas a partir da história lida de forma eurocêntrica “é indispensável para compreender não apenas as representações contemporâneas nos meios de comunicação, mas também as subjetividades contemporâneas” (Shohat; Stam, 2006: p. 19). Trata-se de descolonizar as relações de poder entre diferentes comunidades. E não por acaso os seus “estudos multiculturais dos meios de comunicação”, como dizem, empreendem um mapeamento de discursos colonialistas desde 1492, considerado o ano de “descobrimto” da América. Interessados em reconhecer o mundo como uma formação mista, Shohat e Stam chamam a atenção para os híbridos, os sincretismos e as mestiçagens em contraposição, por exemplo, ao etnocentrismo, ao racismo e ao sexismo que marcam as políticas imperialistas, colonialistas e neocolonialistas. De todo modo, é importante salientar que não está em pauta uma dimensão de eurofobia, com a rejeição da Europa em bloco, como se entre os europeus (e

trico por meio do uso de alegorias históricas é perceptível em diversas passagens dentro dos filmes de viagem de *Manoel de Oliveira*. Atento, contudo, aos enredos dos últimos três filmes do corpus, procurarei explorar exemplos que sustentem minha hipótese.

A personagem António Vieira é representada em três momentos em *Palavra e utopia*: juventude (Ricardo Trêpa), fase adulta e maturidade (Luís Miguel Cintra) e velhice (Lima Duarte). E três são os exemplos elucidativos do uso que Oliveira faz da história de Vieira no combate à lógica eurocêntrica: por meio do confronto do padre com a Inquisição; ao salientar o seu esforço na luta pelos direitos de índios e negros no Brasil; e ao evocar o lugar em que a língua portuguesa fora alçada pelo eclesiástico.

Palavra e utopia tem início com o padre jesuíta, então em sua fase adulta/madura, diante do tribunal da Inquisição tendo de prestar contas por seus escritos em defesa da possibilidade de existência e concretização do Quinto Império⁵ a ser conduzido pelo rei português. Além deste episódio, o filme também explora outras passagens em que António Vieira confronta o poder e interesses da Igreja Católica, sobretudo no Brasil, chegando ao ponto de ser proibido de discursar seus sermões e de ter, inclusive, voz ativa e passiva anuladas no seio da entidade religiosa. Introduzido o ponto de partida da história, uma elipse temporal faz um recuo e passamos a conhecer o jovem Vieira, ainda em seu tempo de formação eclesiástica e, mais importante, realizando seus votos de compromisso com a fé católica e com os direitos de índios e negros no Brasil⁶. O enredo segue, então, a ordem cronológica e, assim, passa a desvelar aventuras e desventuras do protagonista que permanentemente encontra-se em viagens pelo eixo Portugal-Brasil: o ataque de naus holandesas a uma embarcação que o transportava, a restauração do império português em 1640⁷, suas intervenções na política interna e externa de Portugal, as missões diplomáticas, o brilhantismo de seus sermões, o sucesso e a admiração em Roma por um gênio da oratória que “infelizmente nascera fora da Itália”, conforme dizem dois padres italianos, e, por fim, a velhice e a morte no Brasil.

Não é involuntária a escolha da vida e da obra de António Vieira como eixo alegórico para o discurso oliveiriano de crítica eurocêntrica em *Palavra e utopia*. Estreado no ano 2000, o título, que corrobora as celebrações em torno dos 500 anos da chegada dos portugueses ao Brasil, faculta uma dada leitura interpretativa em que os confrontos do padre com a Inquisição, a luta pelos direitos de índios e negros em solo brasileiro e a força da expressão vieirista no idioma português chamam a atenção para o lugar da cultura portuguesa no mundo contemporâneo, passando pelos *méritos* de uma miscigenação que sugere as bases de uma nova cultura/nação,

os estadunidenses, também incluídos na perspectiva eurocêntrica) não existisse diversidade política, étnica, religiosa, sexual, etc.

5. Crença messiânica alimentada por António Vieira, a qual se julga que, após os impérios Assírio, Persa, Grego e Romano, teria vez um quinto império universal – orientado pelo cristianismo e liderado por Portugal na pessoa de seu rei. Esta temática voltará ser central na filmografia de Manoel de Oliveira em 2004 com *O Quinto Império – ontem como hoje*.

6. De acordo com a literatura especializada, padre António Vieira teria dedicado seus esforços exclusivamente na defesa dos indígenas brasileiros, não havendo, nesse caso, cuidados para com os escravos negros no Brasil.

7. A Restauração da Independência de Portugal acontece após 60 anos ininterruptos de submissão portuguesa à coroa espanhola dos reis Filipes I, II e III, período também reconhecido pela União Ibérica, quando o rei de Espanha era simultaneamente o rei de Portugal. Com a independência do reino português, em 1640, é instaurada a quarta dinastia no país, a dos Bragança.

a brasileira – também ela, e fundamentalmente ela na contemporaneidade, falante da língua portuguesa.

Realizado em 2003, portanto, menos de dois anos após os atentados ao *World Trade Center*, nos Estados Unidos, em 2001, *Um filme falado* estabelece contato com este episódio da história recente e trata de uma ampla reflexão alegórica sobre os conflitos religiosos que opõem Ocidente e Oriente na contemporaneidade, bem como um alerta para as consequências devastadoras que o absurdo dos atritos bélicos em um mundo globalizado tem sugerido para as civilizações e seus legados. Para a construção dessa alegoria, e consequente questionamento dos méritos eurocêntricos para a história das civilizações, Manoel de Oliveira cria um enredo com contornos aparentemente simples, mas portador de enorme capacidade elucidativa: uma mãe portuguesa, Rosa Maria (Leonor Silveira), também professora de História, viaja com sua filha, Maria Joana (Filipa de Almeida), em direção a Bombaim, na Índia, aonde devem encontrar com a pai da menina. A viagem ocorre em um cruzeiro que atravessa o Mar Mediterrâneo. Dentro do navio em que viajam, além das protagonistas, têm destaque personagens de outras nacionalidades: o comandante da embarcação (John Malkovich), que é estadunidense; a francesa Delfina (Catherine Deneuve); a grega Helena (Irene Papas); e a italiana Francesca (Stefania Sandrelli).

À medida que seguem viagem, desde o porto de embarque em Lisboa, Rosa Maria explica à Maria Joana a pertinência das cidades que visitam para a consolidação das civilizações ocidentais e orientais, como é o caso de Marselha, Nápoles, Pompeia, Atenas, Istambul, Cairo e Aden. Embora haja, em todas estas paragens, guias turísticos dispostos a orientar os visitantes, a professora segue – muitas vezes, literalmente – a contramão desses profissionais. Aos recorrentes “o quês?” e “por quês?” da filha, a portuguesa busca alternativas aos discursos oficiais (e oficiosos) para sanar as dúvidas sobre temas como “mito”, “civilização”, “natureza humana” e “contemporaneidade”.

Um filme falado é dividido em dois grandes blocos narrativos, em respeito a um esquema retórico que, dentro de uma leitura alegórica, as partes necessitam ser complementares para a atribuição de sentido ao todo. Enquanto a primeira unidade narrativa do filme concentra-se nas visitas de mãe e filha, ou seja, nas paragens externas ao navio, a segunda unidade está voltada para o interior da embarcação. É a partir de então que são apresentadas as outras personagens de relevância para o enredo. E a introdução dessas acontece por meio de um jantar convocado pelo comandante estadunidense. Nesse primeiro encontro – pois haverá um segundo ainda –, estão presentes à mesa de jantar o representante dos Estados Unidos, a empresária francesa, a ex-modelo italiana e a atriz e professora grega. Em uma interação poliglota inimaginável todos conversam em seus respectivos idiomas nativos (inglês, francês, italiano e grego) e, mesmo assim, há um perfeito entendimento dentre todos os convivas. Ainda há, nessa mesma sequência, o debate em torno da temática dos “peixes” que, embora “não falem e não possam dar a sua opinião”, “não deixam de entenderem-se entre si”, de acordo com a explicação do comandante. No segundo jantar, outra vez à mesa do anfitrião, juntam-se às convidadas célebres mãe e filha portuguesas. No entanto, apenas o estadunidense domina minimamente o idioma português, pois vivera no Brasil por um breve período de tempo, e, assim, os convidados passam a dialogar na única língua compreendida por todos: o inglês.

Esses exemplos são sintomáticos da crítica oliveiriana ao discurso eurocêntrico em *Um filme falado*. No primeiro caso, não é irrelevante que uma professora de História opte por orientar sua herdeira – ou seja, sua descendência nacional se elevamos o alcance da interpretação alegórica – por caminhos distintos dos discursos impostos por convenções em nada contestadoras do simples formalismo. No segundo caso, à mesa principal de jantar, onde, alegoricamente, as decisões tomadas implicam sobre a configuração planetária, somos levados a crer que aqueles ausentes, os peixes – e não só da mesa, mas do navio em si –, também são figurações de culturas impossibilitadas de agirem concretamente a partir das dinâmicas impostas pelos propulsores do Ocidente. Por fim, a submissão de todos os presentes ao idioma inglês somente depois da integração das convivas portuguesas ao grupo provoca toda uma interpretação que, no mínimo, delega à cultura e à história de Portugal um lugar periférico. Por este motivo, alimentando ainda o caráter alegórico desta interpretação, o atentado terrorista ao navio, sua consequente explosão, e o esquecimento/abandono das portuguesas ao término do filme, corrobora a crítica oliveiriana à configuração do mundo como o percebemos hoje e o triste desfecho reservado ao seu país.

Cristóvão Colombo – o enigma não tem a mesma pujança que seus pares de *corpus*. Todavia, seria um equívoco negligenciar o potencial de sua colaboração ao discurso do conjunto. Aqui, concentrarei minhas atenções em três passagens do filme que servem como exemplo da crítica oliveiriana ao discurso dominante. Nomeadamente, o uso do idioma português, a viagem realizada de norte a sul em Portugal e a perspectiva de ser a nação portuguesa um princípio do poderio contemporâneo, os Estados Unidos.

O filme, inspirado no livro *Cristovão Colon era português* (2006), de Manuel Luciano da Silva e Sílvia Jorge da Silva, apresenta o casal de investigadores em dois momentos de suas vidas: quando mais jovens, interpretados por Ricardo Trêpa e Leonor Baldaque; quando mais velhos, interpretados por Maria Isabel de Oliveira, esposa do cineasta, e pelo próprio Manoel de Oliveira. Embora negada qualquer pessoalidade por parte de Oliveira com a história, a sua presença, bem como a de sua esposa, dão ao filme algum aspeto de *intimidade* com o casal da vida real. Tal fato, por vezes, pode confundir ou desviar a atenção do espectador para sua narrativa primeira: debater a nacionalidade de Colombo. No entanto, o comprometimento ético do realizador continua inabalável, sendo prova disso o próprio título do filme, em que a palavra *enigma* oferece a exata justificativa para evocar o tema central de seu discurso: o legado português para a História.

Cristóvão Colombo – o enigma começa com a viagem de navio realizada por Manuel Luciano e seu irmão Hermínio, de Lisboa a Nova Iorque, aonde são convocados pelo pai para que ali comecem uma nova vida, com novas oportunidades e esperanças ainda no rescaldo da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). A chegada dos irmãos ao porto estadunidense, além de um forte nevoeiro que os impede de apreciarem a Estátua da Liberdade, é marcada também pela dificuldade de comunicação entre ambos e os agentes de imigração: eles não entendem o idioma inglês. Passada uma década, Manuel Luciano já se comunica fluentemente na língua estrangeira, mais ainda, torna-se médico e ministra palestras para colegas da área. Entretanto, duas paixões o levam de volta a Portugal: Sílvia, com quem se casa no Porto, e a tese de que Cristóvão Co-

lombo teria sido português⁸. No seguimento da lua-de-mel do casal, eles atravessam o país de norte a sul em busca de evidências que ajudem a comprovar a nacionalidade de Colombo. Nesse percurso, encontram emblemas da identidade portuguesa, como é o caso do castelo de Beja, no Alentejo, e da Escola de Sagres, no Algarve, além de entoarem, às margens do Atlântico, espécie de segunda cerimônia de casamento ao declamarem alguns dos famosos versos de Luís de Camões em *Os Lusíadas*. Uma elipse temporal transfere a narrativa 60 anos adiante para que, mais uma vez nos Estados Unidos, o agora velho casal continue sua busca incansável – que encontrará seu término, no filme pelo menos, na Casa Museu de Cristóvão Colombo, na Ilha de Porto Santo, quando suscitarão a esperança de que algum patrocínio futuro possa finalmente auxiliar na comprovação da verdadeira nacionalidade do navegador do século XV.

Dentro de uma chave alegórica, é sintomático que Manuel Luciano, embora médico atuante nos Estados Unidos – portanto, bem-sucedido de acordo com a lógica paterna do início de sua saga⁹ –, dedique as energias de uma vida a um projeto que, além de aparentemente insustentável, pode ser tido como deferência máxima à sua origem ibérica. Pelos mesmos motivos de interpretação, ganha relevância a viagem dos protagonistas pelo interior de Portugal, bem como a evocação de alguns de seus símbolos nacionais. Nesse jogo de contrastes, o que parece querer evidenciar Manoel de Oliveira é o lugar de Portugal como virtual princípio de um poderio contemporâneo. Mais precisamente, minha hipótese é a de que o realizador português recorre – principalmente pela maneira como o faz – ao tema da nacionalidade de Colombo mais pelo resgate da pertinência do legado histórico português para a contemporaneidade do que por um pleno interesse na comprovação da busca empreendida por Manuel Luciano.

Compreendo, assim, que a condição geopolítica de Portugal¹⁰ é explorada por Manoel de Oliveira na tríade do pós-2000 de três maneiras distintas, no entanto, igualmente complementares entre si e ao discurso amplo dos *filmes de viagem* e, do mesmo modo, associadas ao uso da alegoria histórica como forma de contestação ao discurso de matiz eurocêntrico: em *Palavra e utopia* ao suscitar a necessidade da luta utópica, mas permanente, no combate ao esquecimento que parece condenar os legados históricos e culturais promovidos por seu país no âmbito da configuração de mundo globalizado; com *Um filme falado*, ao alertar para os riscos de um país esquecido, abandonado diante de um contemporâneo que condena tradições, que procura o fim da História em nome de propósitos ideológicos paradoxais; e, finalmente, com a firme defesa da relevância do resgate da história portuguesa para a contemporaneidade, em *Cristóvão Colombo – o enigma*.

Quero findar as reflexões neste ensaio trazendo ao debate a “contradição” na filmografia de Manoel de Oliveira. Para tanto, recorro à originalidade do pensamento de Carolin Overhoff Fer-

8. De acordo com a literatura mais consensual, acredita-se que Cristóvão Colombo (1451-1506?) tenha sido genovês.

9. Vale mencionar que o irmão de Manuel Luciano, Hermínio, se torna ator em Hollywood e nunca mais volta a Portugal.

10. Para uma aproximação aos conceitos de *Geopolítica* e *Geografia Política*, a compreensão destes como campo de estudos unificado, bem como as suas respectivas aplicações metodológicas ao longo do século XX e entrada do século XXI no Ocidente e, mais especificamente, em Portugal, sugiro a leitura de André Roberto Martin (1998), Therezinha de Castro (1999), Wanderley Costa (2008), José William Vesentini (2004) e Jorge Nascimento Rodrigues; Tessaleno Devezas (2009).

reira em seu *Portugal, Europa e o Mundo: Condição Humana e Geopolítica na Filmografia de Manoel de Oliveira* (2012). Nesse artigo, a autora salienta pertinentemente a existência de uma perigosa ambiguidade no discurso oliveiriano: ou seja, ao ser fiel ao seu comprometimento ético e universalista – português-cristão e balizador de conceitos gerais com exemplos específicos –, o centenário realizador também convoca a *diferença portuguesa* como traço distintivo dentre os demais povos. Levada a uma escala última, tal *diferença* serviria como álibi para os feitos e consequências dos atos postos em prática por uma nação *escolhida divinalmente*: esse diferencial à portuguesa seria limitador de contradições e paradoxos associados, por exemplo, ao trabalho escravo explorado pelos próprios portugueses e com a dizimação de gentes e culturas, sempre justificados pela dádiva de se ter posto todos os demais povos em contato.

Mesmo crítico ao discurso eurocêntrico de compreensão histórica, o pensamento cinematográfico de Manoel de Oliveira, na tríade dos *filmes de viagem* do pós-2000, implica em contradições associadas à dimensão de Portugal enquanto nação escolhida dentre as demais: em *Palavra e utopia* ao evocar o Quinto Império e a regência de um império universal sob a coroa portuguesa como alternativa a um mundo condenável – e condenado – porque não cristão; com *Um filme falado*, ao sustentar, alegoricamente, a defesa da nação portuguesa como a única capaz de possuir herdeiros; e, ao considerar a hipótese de que seria Cristóvão Colombo português, coloca-se em pauta a *diferença portuguesa* novamente, a especificidade de um povo que, somente ele, poderia ter posto todas as demais culturas em convívio.

Conclusão

Neste pequeno ensaio busquei suscitar o debate em torno de alguns aspetos ainda pouco explorados na filmografia oliveiriana: a dimensão política, mais especificamente geopolítica, em três títulos produzidos por Manoel de Oliveira nos princípios do século XXI. Para tanto, chamei a atenção para a existência de um discurso único e retroalimentar dos trabalhos que compõem os *filmes de viagem de Manoel de Oliveira*. Consciente de que o presente texto não encerra a questão, mas na esperança de que possa provocar novos e promissores debates, arrisco concluir que Manoel de Oliveira, com a tríade composta por *Palavra e utopia*, *Um filme falado* e *Cristóvão Colombo – o enigma*, leva a cabo a resolução de uma crítica ao regime eurocêntrico de leitura histórica. Crítica que tem início ainda nos anos 1980 e que alcança o início do novo milênio com um olhar atento para *fora* de Portugal, buscando responder a questões sobre o lugar de Portugal na contemporaneidade. Assim, finalizo em coro com Randal Johnson:

(...) uma subcorrente de fundo político percorre muitos dos filmes de Oliveira e contribui para caracterizá-lo, se não como um cineasta político, pelo menos como um realizador profundamente ético que reconhece as contradições do mundo moderno, especialmente a distância entre ideais – sejam eles sociais, políticos, ou religiosos – e a realidade da moderna sociedade capitalista, e que se posiciona consistentemente contra o autoritarismo, contra a opressão humana, e contra as consequências nefastas dos impulsos expansionistas ou imperialistas, tanto políticos quanto religiosos, que caracterizam o Ocidente há séculos. Estas preocupações vêm à tona, às vezes de forma sutil, em filmes cujo enfoque central é geralmente outro (Johnson, 2009: p. 24).

Referências bibliográficas

- Araújo, N. (org.) (2014). *Manoel de Oliveira: análise estética de uma matriz cinematográfica*. Lisboa: Edições 70.
- Camões, L. V. de. (2003). *Os lusíadas*. São Paulo: Nova Cultural.
- Castro, T. de. (1999). *Geopolítica. Princípios, meios e fins*. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Bibliex.
- Costa, J. B. da. (2005). Pedra de toque: o dito “eterno feminino” na obra de Manoel de Oliveira. In Á. Machado (org.). *Manoel de Oliveira*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Costa, W. (2008). *Geografia política e geopolítica*. São Paulo, SP: Edusp.
- Cruchinho, F. (2010). A mulher na montra e o homem olhando para ela. In R. S. Junqueira (org.). *Manoel de Oliveira: uma presença: estudos de literatura e cinema*. São Paulo: Perspectiva: Fapesp.
- Cunha, P. (2013). 1960-1969 – Quando o cinema português foi moderno. In P. Cunha & M. Sales (orgs.). *Cinema português: um guia essencial*. São Paulo: SESI-SP editora.
- Ferreira, C. O. (2010). Os descobrimentos do paradoxo: a expansão europeia nos filmes de Manoel de Oliveira. In R. S. Junqueira (org.). *Manoel de Oliveira: uma presença: estudos de literatura e cinema*. São Paulo: Perspectiva: Fapesp.
- Ferreira, C. O. (org.) (2012). *Manoel de Oliveira: novas perspectivas sobre a sua obra*. São Paulo: Editora Fap-Unifesp.
- Ferreira, C. O. (2012). Portugal, Europa e o Mundo: Condição Humana e Geopolítica na Filmografia de Manoel de Oliveira. In C. O. Ferreira (org.). *Manoel de Oliveira: novas perspectivas sobre a sua obra*. São Paulo: Editora Fap-Unifesp.
- Hansen, J. A. (2006). *Alegoria – construção e interpretação da metáfora*. São Paulo: Hedra; Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- Johnson, R. (2009). Oliveira político. In J. Cruz; L. Mendonça; P. Filipe Monteiro & A. Queiroz (orgs.). *Aspectos do cinema português*. Rio de Janeiro: UERJ, SR-3, Edições LCV.
- Junqueira, R. S. (org.) (2010). *Manoel de Oliveira: uma presença: estudos de literatura e cinema*. São Paulo: Perspectiva: Fapesp.
- Lopes, J. (2008). *Manoel de Oliveira 100 Anos*. Lisboa: Lusomundo Audiovisuais, S. A., (Edição comemorativa do centenário de Manoel de Oliveira).
- Machado, A. (org.) (2005). *Manoel de Oliveira*. São Paulo, Cosac Naify.
- Martin, A. R. (1998). *Fronteiras e nações*. São Paulo, SP: Editora Contexto.
- Pianco, W. (2011). *A Alegoria Histórica em Manoel de Oliveira: Um filme falado*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de São Carlos (Brasil) / Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som.
- Pianco, W. (2014). Filmes de viagem de Manoel de Oliveira: deslocamentos e alegorias. In A. C. Valente & R. Capucho (coords.). *Avanca | Cinema 2014*. Avanca: Edições Cine-Clube de Avanca.

- Ramos, F. (2005). *Teoria contemporânea do cinema*, vol. I. São Paulo: SENAC.
- Rancière, J. (2005). *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: EXO experimental org: Ed. 34.
- Rodrigues, J. N. & Devezas, T. (2009). *Portugal – O pioneiro da globalização – a herança das Descobertas*. Famalicão, Portugal: Centro Atlântico, Lda.
- Silva, M. L. da & Silva, S. J. da (2006). *Cristovão Colon era português*. Porto: Editora Quid-
Novi.
- Shohat, E. & Stam, R. (2006). *Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Vesentini, J. W. (2004). *Novas geopolíticas*. São Paulo, SP: Editora Contexto, 3ª edição.
- Xavier, I. (2005). A alegoria histórica. In F. Ramos (org.) *Teoria contemporânea do cinema*. São Paulo: SENAC.

O sagrado e o profano no cinema de Ingmar Bergman: o caso de *Luz de Inverno*

Fabiana Rodrigues

Universidade Tuiuti do Paraná

Sandra Fischer

Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo

O presente artigo tem o propósito de refletir a respeito das articulações imagéticas entre o 'sagrado' e o 'profano' no filme *Luz de Inverno* (1962), do cineasta sueco Ingmar Bergman, com vistas a analisar construções estéticas e narrativas, identificando os efeitos de sentido presentes na obra. A partir das angústias, indecisões e dramas existenciais vivenciados por personagens complexas ambientadas e situadas em contextos singelos, será enfocada a questão da perda da fé ou a chamada "ausência de Deus", discussão que perpassa todas as cenas. O filme articula-se entre dois domínios que interagem em permanente conflito mútuo: um que destaca a estrutura do protestantismo luterano e, outro, que diz respeito à adesão dos fiéis, paradoxalmente apresentados como paroquianos quase que destituídos de convicção religiosa. Como suporte teórico foram utilizadas obras de Mircea Eliade que abordam as diferenças entre o "sagrado" e o "profano"; Soren Kierkegaard e Peter Berger para a questão da angústia e do processo de secularização nas religiões, respectivamente; e para o contexto do cinematográfico e do fílmico, estudos de Jacques Aumont e de Ismail Xavier.

Palavras-chave: sagrado; profano; fé; Ingmar Bergman; *Luz de Inverno*.

Introdução

Este trabalho é parte integrante de um projeto de pesquisa que se ocupa das articulações imagéticas entre o 'sagrado' e o 'profano' na obra do cineasta sueco Ingmar Bergman, com vistas a analisar construções estéticas e narrativas, a identificar os efeitos de sentido daí decorrentes e a refletir a respeito de suas relações com a contemporaneidade. O presente artigo trata especificamente do filme *Luz de Inverno* (1962), cuja narrativa desenvolve-se a partir das angústias, indecisões e dramas existenciais vivenciados por personagens complexas e multifacetadas, ambientadas e situadas em contextos singelos, eventualmente quase simplórios. Enfoca-se a questão da destituição da crença na divindade – a perda da fé ou a chamada "ausência de Deus", discussão que no decorrer do filme perpassa todas as cenas, sempre conduzida pela figura do protagonista, o clérigo luterano Tomas Ericsson, personagem de Gunnar Björnstrand. Após a morte prematura da mulher, o religioso passa a desacreditar de Deus, o que o tornará um homem profundamente angustiado, incapaz de relacionar-se com as outras pessoas e cuja *mea culpa*

reflete-se, principalmente, na total incapacidade de amparar e ajudar aos fiéis de sua comunidade. Seus questionamentos e o consequente comportamento, que oscila entre a violência e a apatia, são estoicamente suportados pela professora Märta Lundberg (Ingrid Thulin), sua ajudante e amante apaixonada: ambos figurativizam, de maneira peculiar, o questionamento e a negação da fé. A ação acontece maioritariamente no interior da paróquia de Tomas, ambiente frio e pouco acolhedor, repleto de imagens sagradas que ostentam expressões tão sofredoras e atormentadas quanto as que perfazem a máscara do protagonista – sempre acuado, dividido entre permanecer como pároco, mesmo não acreditando mais na divindade, ou desistir efetivamente de sua condição religiosa. Como pode um pastor sem fé orientar suas ovelhas? O filme apresenta dois domínios que interagem em permanente conflito mútuo: um que destaca a estrutura do protestantismo luterano (condição do sagrado) pela construção cênico-narrativa apresentada na condução dos serviços litúrgicos, realizada pelo pastor Tomas; outro, que diz respeito à adesão dos fiéis, paradoxalmente apresentados como paroquianos quase que desprovidos de convicção religiosa, tal como Tomas (condição do profano). *Luz de Inverno* produz sentidos perturbadores, promotores de um exercício estético poeticamente revelador da linha tênue que une e aparta, lábil e simultaneamente, aquilo que é da ordem do sagrado e o que é da ordem do profano. Como suporte teórico ao mencionado projeto de pesquisa têm sido utilizadas, principalmente, obras de Mircea Eliade que abordam as aproximações e diferenças entre o “sagrado” e o “profano” na contemporaneidade; Soren Kierkegaard e Peter Berger para a questão da angústia e do processo de secularização nas religiões, respetivamente; para o contexto do cinematográfico e do fílmico, tem-se trabalhado com estudos e análises de Jacques Aumont e de Ismail Xavier. Este trabalho estrutura-se no mesmo diapasão.

A tradução literal do título original do filme, *Nattvardsgästerna*¹, é “Comungantes”, expressão que se define como *aqueles que participam do ato da comunhão*. Em Portugal, foi traduzido como “Luz de Inverno” e, durante todo esse trabalho, tratá-lo-emos por *Luz de Inverno* – filme denso, profundo, desenhado e imaginado por entre luzes e frestas. A narrativa fílmica gira em torno da atmosfera austera do protestantismo luterano, apresentando sua caracterização para a época.

Em *Luz de Inverno*, o espaço da igreja de Mittsunda², lugar claustrofóbico e pouco acolhedor, reflete o contexto perturbador que separa tenuemente o que é da ordem do “sagrado” e o que é da ordem do “profano”. Nela convivem dois universos que constantemente entram em choque: em um revela-se o problema da questão religiosa, o protestantismo luterano, tornado

1. Muitos dos estudiosos de Ingmar Bergman consideram *Luz de Inverno* como um filme que faz parte da chamada “Trilogia do Silêncio” que contempla os filmes *Em Busca da Verdade – Säsom i spegel* (1961) e *O Silêncio Tystnaden* (1963). *Luz de Inverno* seria o segundo filme da trilogia e, pretende fazer uma abordagem sobre a existência de Deus, ou, sua inexistência, seu silêncio, por intermédio de personagens atormentadas, confusas, nada ortodoxas. Essa mesma temática percorre outras obras do cineasta, em diferentes períodos temporais e com enredos diferentes, como por exemplo, em: *O Sétimo Selo – Det Sjunde Insegl*- 1957 ou *A Fonte da Donzela – Jungfrukällan*- 1959. Todavia, cumpre ressaltar que Bergman nunca admitiu a nomenclatura “Trilogia do Silêncio” para os filmes citados.

2. Mittsunda, literalmente significa “no meio do som”. Foi erigida na Idade Média entre duas povoações, Hol e Djuptjärn, numa ocasião de enraizamento da fé cristã, quando a esperança do céu era conjugada com o medo do inferno. Será, por assim dizer, uma igreja que cresce a partir de pessoas marcadas por esse sentimento contraditório que funda a perspectiva de salvação. (TÖRNQVIST, Egil, Bergman’s Muse: Aesthetic Versatility in Film, Theatre, Television and Radio, Jefferson, North Caroline, and London, McFarland & Company, Inc., Publishers, 2003, p. 50.)

claro a partir da cena que exhibe o serviço litúrgico sendo realizado pelo protagonista, o pastor Tomas; no outro, aborda-se a representação da chamada “ausência de Deus”, a crise de fé por parte do próprio pastor. Algo que aos poucos vai se disseminando, inclusive, entre os seus seguidores. Bergman se propõe a mostrar outra visão da religiosidade para a nossa existência. *Luz de Inverno* baseia-se no clássico *Diário de um Pároco de Aldeia*, de Roberto Rossellini, cuja inspiração vem do livro homônimo do autor francês Georges Bernanos.

A perspectiva apresentada pelo diretor Ingmar Bergman a respeito da fé no cenário protestante parte de um ponto de vista extremamente racional, algo muito diferente do que se vive no contexto católico³. Enquanto no catolicismo há uma atmosfera de aparente comunhão, de partilha, de relações sociais e afetivas fortemente enfatizadas, no protestantismo, o percurso tende a ser solitário. Vive-se no plano da dúvida, da angústia, da reflexão individual, *per si* e para si. Assim, há duas vertentes: a da experiência religiosa individual, intimista que faz alusão a uma maior racionalidade; e a que caminha em direção a uma experiência religiosa coletiva, que exige entrosamento humano, que clama por envoltórios de caráter marcadamente afetivo. *Luz de Inverno* consiste no conjunto dessas situações que demonstram tanto a introspeção dos seres, quanto o “grito” por afeto e consolo.

A narrativa bergmaniana tem longos e viscerais discursos construídos pouco a pouco por luzes, às vezes furtivas, às vezes desafiadoras, demonstrando como a essência fílmica pode ser perturbadora.

O Pastor / O Pescador

Em uma época de guerra fria, de profundas transformações no cenário político mundial, em um dia comum, num lugarejo pacato e isolado o pastor luterano Tomas Ericsson⁴ reza o culto para pouco menos de dez fiéis presentes na igreja de Míttunda. Tomas é um clérigo atípico: está em permanente crise com a questão de sua fé em Deus.

O filme inicia com o pastor no centro da igreja dirigindo o culto. Sua face gélida, sisuda, impressiona pela falta de expressão. Parece não haver nem emoção nem vida em sua homilia. Sua insatisfação é visível.

A história é construída com pessoas distintamente emocionalmente sensíveis e fragilizadas que, justamente por isso, acabam flagrantemente expostas ao sofrimento cotidiano de viver, em igual intensidade e extensão, a dor e os problemas que se passam com elas e com os outros. As feridas que nelas se produzem permanecem “abertas” em suas almas. O espectador, tendencialmente, acaba por dispensar um olhar diferenciado para cada uma das personagens, para cada

3. Em Rossellini, temos filmes centrados especificamente no fenômeno religioso, conotando várias interpretações para esse fenômeno, o qual vem marcado pelo peso de uma cultura situada no contexto do catolicismo. Independente de uma análise particular, que prime pelo fenômeno religioso demonstrado em cada filme, há uma mostra marcante do catolicismo, cujas características dominantes são a experiência de se viver em comunidades, comungando das mesmas ações e a interferência direta na qualidade da fé individual. Frise-se, aqui, o papel da comunidade como algo que vai em direção contrária à demonstrada por Bergman em seus filmes, com a predominância da personalidade introspectiva de suas personagens. Já em Rossellini, cumpre ressaltar a ambiguidade quanto à questão da salvação. Tanto em Rossellini em Bergman, parece-nos, verifica-se o predomínio de uma certa descrença.

4. Gunnar Björnstrand.

drama vivido por elas. Cada personagem tem a sua idiossincrasia. O olhar que o espectador dirige à trama fílmica não é apenas um processo comunicativo, mas uma partilha emocional, uma experiência sensorial. De alguma forma, o espectador termina sendo afetado tanto pelos diálogos peculiares como pelas diferentes atuações que se verificam na obra.

Ao posicionar o pastor no centro da tela, Bergman apresenta uma cena monótona, desconfortável. A composição do enquadramento já dá indícios de como será a narrativa fílmica.

Tomas tornou-se um clérigo não por sua própria vontade, mas, segundo ele, porque seu pai “e Deus” quiseram que assim fosse. E assim seguiu porque sua esposa, por ele profundamente amada, contribuiu para que isso se solidificasse.

O idealismo que os anima é frágil, mas sincero. Apoiado por sua companheira, ele cria uma mensagem romântica e inicia uma série de sermões na região. Os fiéis ouvem-no porque ele tem o dom da palavra, além de sua esposa ser uma mulher bonita. Uma brisa de amenidade passa por sua paróquia. Juntos, eles visitam os paroquianos, falam com os idosos, entoam salmos. Assim é compreensível que sintam uma satisfação profunda com os papéis que desempenham na vida. (Bergman, 1996, p.263).

Imagens dos arredores da igreja vão surgindo à medida que Tomas reza a oração do “Pai Nosso”. A região exibida revela-se deserta, tem as feições de um lugar abandonado. Os planos gerais utilizados por Bergman enfatizam, talvez, o que pode vir a consistir na dita “ausência de Deus”: naquele lugar parece não existir qualquer tipo de vida, sagrada ou não.

No momento em que o pastor profere o verso “e não nos deixeis cair em tentação, mas livrai-nos do mal”, aparece na sequência a imagem do lago onde Jonas, o pescador, suicidar-se-á (figura 4). Das palavras sagradas, emerge o profano, a ação suicida, condenada e estigmatizada: ausência de Deus?

A morte da esposa transformou Tomas em um homem pouco recetivo, confuso, descrente. Suas atitudes não condizem com a de um pastor encarregado de conduzir “as ovelhas”. O dom da palavra jaz. Tomas é apenas um cumpridor – amargurado – de seus deveres.

A descrença da fé fica declarada a um dos fiéis – o pescador Jonas, um ser atormentado, desesperado quanto à possibilidade da explosão de uma bomba atômica pelos chineses⁵. Tomas não é capaz de dar suporte a Jonas, pois se encontra tão desestruturado emocionalmente quanto o pescador. A cena transforma-se em um profundo monólogo.

O estado apático de cada personagem revela a elaboração cuidadosa de sua construção imagética – à proporção que, paulatinamente, todo o conjunto de personagens vai confrontando as contingências e divergências inerentes ao fato de que no exercício da vida e da experiência cotidiana a existência humana, de acordo com Kierkegaard (2015), estabelecerá a diferença entre verdade triunfante (a fê propriamente dita) e a verdade perseguida (a dúvida em superar os problemas por seus próprios meios). Qual *verdade* está sendo pregada? A verdade de Jonas, de Tomas ou de Deus?

A luz que entra pela janela, de um inverno rigoroso, inóspito e pouco acolhedor mostra – contundentemente – rostos perplexos e perdidos.

5. Menção à Guerra Fria que ocorreu no período de 1947 a 1991.

O ambiente da conversa que acontece entre o pastor e Jonas é um lugar escuro, apertado, pouco acolhedor. Nada muda durante o diálogo, exceto a luz. A iluminação utilizada delinea a cena e, por meio dela, torna-se possível tanto a manutenção do clima de severidade quanto o exacerbamento da tensão e da aflição implicadas na cena.

A imagem do pastor surge como sombra atrás da figura do pescador: sua face está pouco iluminada, suas palavras pouco ajudam, em nada acalutam. O pastor está sentimentalmente obscuro, morto. Já o rosto de Jonas, esse se ilumina à medida que a conversa avança: subitamente, ele emudece. Há um silêncio na sala. (Quiçá o silêncio de Deus?) Jonas já sabe o que fazer.

Bergman constrói o diálogo de ambas as personagens em meio a um silêncio desconfortável, que incomoda. Tomas não consola, ao contrário: parece ser consolado por alguém que lhe ouve, sem contestar. (Seria talvez essa escuta, efetivamente, a necessidade do clérigo?)

A iluminação que compõe a *mise-en-scene* produz sentido. Há vários planos da imagem de Jesus Cristo, na cruz, com corpo e semblante em extrema agonia – a imagem do “sagrado” desfigurada. Logo abaixo, na altura dos pés do Cristo crucificado, encontra-se Tomas sentado – desamparado, desolado. Ausência de Deus?

O pastor faz uma “drenagem” de sua vida – desabafa, desconsola. Jonas manifesta intenção de ir embora, mas o pastor não lhe permite. O clérigo explica o porquê da crise: “*sou um desgraçado, um pobre indigente*”. O pescador fica ainda mais angustiado, faz menção de sair dali, mas novamente é interrompido por Tomas que lhe assegura que a conversa será boa e calma. Entretanto, o repertório funesto não se esgota: acentua-se e amplifica-se progressivamente. Até que é lançada a Jonas a derradeira pergunta: “*Se não existisse Deus, faria alguma diferença?*” Como Jonas se mantém calado, é o próprio pastor quem responde: “*A vida se tornaria compreensível. Que alívio!*” Novamente a insistência do “profano”?

A crise causada pela descrença encontra uma vertente de explicação no existencialismo sartreano, pois “a existência precede à essência”, ou seja:

O homem primeiramente existe, se descobre, surge no mundo, e só depois se define. O homem, tal como o concebe o existencialista, se não é definível, é porque primeiramente não é nada. Só depois será alguma coisa e tal como a si próprio se fizer. Assim, não há natureza humana, visto que não há Deus para conceber. (Sartre, 2014, p.19)

Os desígnios de liberdade que unem e apartam Tomas e Jonas se abatem pela angústia que ambos sentem, pois a angústia também faz parte da liberdade. Na conjectura kierkegaardiana, o indivíduo apenas se preocupa em não pecar, por receio de deixar de ser livre

Tanto o pastor quanto o pescador vivem a ausência da presença da liberdade. Ambos necessitam de apoio e de tomar uma decisão. Mas, o que fazer com o receio de, eventualmente, tomar a decisão equivocada? E com a culpa consequente? Talvez, nesse caso, o sussurro do sentimento de culpa soe, inversamente, como um sentimento de coragem, coragem por assumir um lado e negar o outro. Neste caso, a liberdade seria o contrário de culpa e não de necessidade. Como enfatiza Kierkegaard. “A liberdade só se preocupa consigo mesma. Em sua possibilidade, a liberdade projeta a culpa, e a introduz por meio de si mesma” (1952, p. 119). Portanto os ideais de liberdade invocam a angústia emanada entre o querer e o poder:

A relação da liberdade com a culpa é de angústia, porque a liberdade e a culpa são, todavia, uma possibilidade. Quando a liberdade fita a si mesma com toda sua cobiciosa paixão e quer manter a culpa distante, de tal maneira que não se possa encontrar um floquinho dela na liberdade, ela não pode deixar de fitar a culpa. Este olhar fixo é o olhar fixo e ambíguo da angústia, assim como é o desejo da renúncia dentro da possibilidade. (Kierkegaard, 2015, p.119)

Ao declarar ao pescador que se Deus não existisse não faria diferença, Tomas concede a si mesmo que a oportunidade de se libertar da obrigação de reverenciar um ser, uma divindade que, ao fim e ao cabo, não existiria. E questiona-se: “*Deus por que me abandonaste?*”. A fé entra em confronto com um ser humano que parece querer estar em harmonia com o sagrado, mas acaba por confrontar-se com um Deus que se perde em meio ao demasiado humano. Talvez isso nos leve à chamada “morte de Deus” e à sua substituição. Deixa-se de acreditar em divindades, em seres superiores capazes de “resolver os problemas do homem; este, por sua, na concepção nietzschiana, assemelhar-se-ia a um “super-homem”. Isto não resultaria na afirmação da divindade no ser humano, pelo contrário, a lógica estaria na criação de um homem que impõe um novo sentido para si mesmo, livre de qualquer referência, de qualquer juízo de valor em suas relações com o próximo.

O abandono tende a ser sentido e sofrido, contundentemente, quando o ser humano se dá conta da própria liberdade, das atitudes que tem de tomar, das escolhas que é obrigado a fazer, de que será forçado a assumir todas as consequências das ações que cometer.

Como desfecho da conversa, ominosa, o pescador acaba com a própria vida desferindo um tiro de rifle na cabeça. Novamente o silêncio.

(...) é muito incomodativo que Deus não exista, porque desaparece com ele toda a possibilidade de achar valores num céu inteligível; não pode existir já o bem a priori, visto não haver uma consciência infinita e perfeita para pensá-lo; não está escrito em parte alguma que o bem existe. (Sartre, 2014, P.24)

A vida do pastor é acompanhada por Märta Lundberg, sua amante. Ela acompanha os ofícios religiosos apenas para ter a oportunidade de estar ao lado de Tomas. Ele, por sua vez, sustenta que não a quer: se ela é a confidente, é também, na maioria das vezes, aquela que lhe causa repulsa. Märta é honesta ao afirmar, veementemente, que não acredita em Deus – crescer em uma família bondosa e com princípios é o que importa, afirma ela, pois Deus e Jesus se lhe apresentam como noções vagas, etéreas. Na igreja, ajoelha-se apenas para fazer, protocolarmente, parte do rito: não é a Deus que se dirige. A Tomas, a amante afirma que o credo por ele praticado é sustentado por uma mistura de sinceridade e zombaria. Já para Tomas, talvez, Märta seria como uma missão enviada por Deus: ela deveria cuidá-lo, mimá-lo e servir ao seu deleite. Muito provavelmente, é para evitar uma vida ainda mais aterradora que o clérigo permanece ao lado de Märta, a qual acaba se transformando em uma espécie de concubina devotada, sofredora e desamada:

Tomas fica compenetrado do fracasso que é sua vida, quando na margem da torrente vigia o cadáver do pescador Jonas. Horas depois vai se vingar na pessoa que gosta dele. Este homem covarde não pode mais continuar calado. Para sua própria surpresa, diz estas palavras a Märta: “A verdadeira razão é eu não amar você.” (Bergman, 1996, p.266).

Quase ao final do filme, em conversa com o sacristão da paróquia, o pastor tem um momento de peculiar reflexão: o que teria sido a vida de Cristo no calvário? Em atitude, “profana”, o sacristão responde que Jesus não deve ter sofrido tanto, pois seu martírio deve ter durado umas 4 horas – ao passo que há pessoas que sofrem uma vida inteira a suplicar, tal qual Jesus fez na cruz, por ajuda divina. Tomas, pensativo, chega à conclusão de que tanto ele quanto Cristo experimentaram o mesmo tipo de sofrimento: “*Meu Deus, meu Deus, por que me abandonaste?*”. Superada, aparentemente, a aflição, a fé pode vir a tornar-se, ali para o clérigo, a certeza de uma esperança, ficando dessa maneira relegada a uma dimensão catártica. Fundamentalmente, esta dimensão direcionar-se-á para uma eternidade transcendente, partindo da própria personagem de Cristo, que marca o ponto de encontro com a história da humanidade, com a história de Deus.

Nas cenas finais, é por vontade própria que o pastor novamente celebra um ofício religioso, embora tenha como ouvinte somente a fiel – *fiel*, diga-se, a ele, Tomas – Märta Lundberg.

Considerações finais

É por meio de imagens de angústia e desespero que em *Luz de Inverno* Ingmar Bergman coloca o espectador diante do drama da existência humana. Drama que perpassa todos os âmbitos, inteligíveis ou não, da experiência do existir. O limite entre o “sagrado e o “profano” é tênue, no filme. O “profano” se constrói pela esfera do “sagrado”, dentro de um solo santificado – a Igreja de Mittsunda. O pastor, zeloso guardador da palavra divina, já não consegue alimentar sua fé. Em verdade, na diegese fílmica, que personagens efetivamente têm fé? Todas participam dos ofícios religiosos, todas comungam, todas se prostram ajoelhadas. Máscaras, personas. Para além da dúvida que paira no horizonte teológico, a maior crueldade é de face antropológica: estamos sozinhos como seres humanos, dependemos unicamente de nós mesmos. No filme, o estar só do protagonista e das demais personagens tendo a divindade – Cristo – como exemplo, situação tantas vezes apresentada e tematizada na tessitura fílmica, revela e enfatiza a dor e o desconsolo vivenciado por cada um e por todos em virtude, justamente, do abandono causado pelos próprios semelhantes: a figura do *humano* que se faz longínqua e ausente, as pessoas de carne e osso que deveriam estar próximas umas das outras e que se colocam, ao contrário, apartadas e distantes. Aí residiria, talvez, a verdadeira condição da condenação à solidão. A dúvida que permanece na cena derradeira e que resta nos reflexos derramados que ficam de *Luz de Inverno*: depois de atravessados todos os túneis, haverá ao fim da linha a luz balsâmica de algum tipo de redenção que resgate e compense, curativamente, tal solidão?

Referências e Bibliografia

- Amiel, V. (2007). *Estética da montagem*. Trad. C. B. Gamboa 1ª ed. Lisboa: Ed. Texto e Grafia.
- Aumont, J. & Michel, M. (2013). *A análise do filme*. Trad. M. Felix – 3ª ed. Lisboa: Ed. Texto e Grafia.
- Aumont, J. & Michel, M. (1993). *A imagem*. Trad. E. dos S. A. e Claudio – 13ª ed. Campinas, SP: Papirus.

- Berger, P. (1985). *O dossel sagrado*. São Paulo: Paulinas.
- Bergman, I. (1996). *Imagens*. Trad. A. Pastor – 1ª ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Bergman, I. (2013). *Lanterna mágica – uma autobiografia*. Trad. M. Xavier – 1ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 320 pp.
- Davis, H. (2015). *Iluminação criativa: truques e técnicas para fotógrafos*. Balneário Camboriú, SC: Photos.
- Elíade, M. (2013). *Mito e realidade*. Trad. P. Civelli – 6ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- Elíade, M. (2000). *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. Trad. R. Fernandes – 3ª ed. – São Paulo: Editora: WMF – Martins Fontes.
- Kierkegaard, S. (2005). *O conceito de angústia: uma simples reflexão psicológica-demonstrativa direcionada ao problema dogmático do pecado hereditário*. Trad. Á. L. M. Valls – 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Kierkegaard, S. (2005). *O conceito de ironia: constantemente referido a Sócrates*. Trad. Á. L. M. Valls – 3ª ed. Bragança Paulista: Editora Vozes – Petrópolis.
- Kierkegaard, S. (2010). *O desespero humano*. Trad. A. C. Monteiro – São Paulo: Editora Unesp.
- Machado, A. (1997). *Pré-cinemas e pós-cinemas*. Campinas, SP: Papyrus.
- Mahomed, B. (2014). *O legível e o visível no cinema: o signo escrito na construção e na leitura fílmicas*. 1ª ed. Curitiba: Apris.
- Pessoa, F. (2005). *Teoria contemporânea do cinema*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.
- Queiroz, A. (2007). *Em direção a Ingmar Bergman*. Rio de Janeiro: 7 Letras.
- Sartre, J. P. (2014). *O existencialismo é um humanismo*. Trad. J. B. Kreuch – 4ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Sartre, J. P. (s.d.). *O ser e o nada – ensaio de ontologia fenomenológica*. Trad. P. Perdiggão – 24ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Solano, L. A. & Kuzma, C. (2010). *Cultura, religião e sociedade: um diálogo entre diferentes saberes*. Curitiba: Champagnat.
- Stam, R. (2003). *Introdução à teoria do cinema*. Trad. F. Mascarello – 3ª ed. Campinas, SP: Papyrus.
- Xavier, I. (1983). *A experiência do cinema: antologia*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilmes.

Apontamentos sobre a construção do tempo no documentário “José e Pilar”

Maria do Socorro Furtado Veloso

socorroveloso@uol.com.br

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Maria Angela Pavan

gelpavan@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Resumo

Este estudo tem como objeto central o documentário *José e Pilar* (2010), produzido a partir de uma imersão de quatro anos do diretor português Miguel Gonçalves Mendes na rotina do escritor José Saramago (1922-2010) e de sua companheira, a jornalista Pilar Del Río. As autoras, nesta análise, levam em consideração o tempo a que o cineasta recorre para promover o que compreendem como tentativa de eternização de instantes do dia-a-dia dos personagens. Entendemos que as formas de trabalho de Miguel Gonçalves Mendes conduzem a uma relação de imersão na vida de seus documentados que permite recuperar as encenações e narrativas do cotidiano. A metodologia usada, além da análise do documentário, incluiu pesquisa bibliográfica e documental, e entrevista fechada. A base teórica reúne Canclini (2007), Taylor (2003) e Sarlo (2007), entre outros autores.

Palavras-chave: documentário; memória e imagem; narrativa cinematográfica; José e Pilar; Miguel Gonçalves Mendes.

Introdução

A partir do filme *José e Pilar* (2010), resultante de uma imersão de quatro anos do diretor Miguel Gonçalves Mendes no cotidiano do escritor José Saramago (1922-2010) e de sua companheira, a jornalista Pilar Del Río, este estudo tem por objetivo investigar os métodos de realização característicos do documentarista português.

As autoras, nesta análise, levam em consideração o tempo a que o cineasta recorre para promover o que compreendem como tentativa de eternização de instantes do dia-a-dia dos personagens. Esta reflexão, portanto, abarca a temporalidade na construção do audiovisual – aqui percebido como um importante recurso para o resgate da memória, ainda que esta seja considerada por alguns teóricos como um rio sem margens (Sarlo, 2007).

Na primeira vez em que assistimos ao documentário *José e Pilar*, quando da estreia no Brasil, em 2010, diante da tela grande e do silêncio estabelecido da sala, ficamos atentas às delicadezas do relacionamento entre os dois personagens. Todos os gestos, atitudes e sensações

estavam construídos no espaço-tempo da convivência cotidiana do casal. Diante dos espectadores, aparece um José Saramago eternizado na película. Os entornos de sua vida estão lá, captados por Miguel Gonçalves Mendes. Naquele momento, foi difícil compreender sua ausência entre nós.

Entendemos a importância de documentos para a construção de um relato jornalístico ou biográfico, mas também sabemos que, quando se realiza a biografia de um personagem, esta deve levar em consideração o seu deslocamento no espaço-tempo (Bourdieu, 1996, p. 184). Como lembra Bourdieu, há vida em diferentes pontos da existência e, para conseguir enxergar esses pontos, é necessário estarmos atentos. O autor sugere que a biografia seja construída como uma rede de metrô, onde há conexões, paradas e mudanças de rotas. Para o sociólogo francês, nunca se deve pensar a história de um personagem de forma cronológica e linear.

Ao revermos *José e Pilar* em outras ocasiões, foi possível captar o tempo nas ações do escritor e de sua companheira. O que mais nos intrigou foi a evidente entrega do diretor à convivência de quatro anos com o casal. Miguel seguiu a temporalidade da vida de Saramago e Pilar Del Río. Não notamos rupturas nas formas de diálogo, no transcorrer no documentário.

Miguel afirma não gostar de entrevistas pensadas a partir das técnicas jornalísticas, como o *sound bites* (que são os momentos repetitivos do discurso). Trata-se, como afirma o diretor, da “tentativa louca de construir a realidade com premissas de ficção clássica, abdicando totalmente de entrevistas...os chamados *talking heads*”. Sua maior influência, neste sentido, vem da obra do realizador armeno Artavazd Peleshian, a quem admira por “construir narrativas de uma complexidade brutal, sem utilizar a ‘palavra’, seja ela escrita ou oral” (M. G. Mendes, entrevista por e-mail às autoras, 12 de março de 2015).

A metodologia usada neste estudo, além da análise do documentário, incluiu pesquisa bibliográfica e documental, e entrevista fechada. Por e-mail, o cineasta respondeu a um questionário enviado pelas pesquisadoras quando estava em viagem para realização de um novo documentário que também terá duração ampliada, e cujo título é *O sentido da vida*. Para produzir este artigo, as autoras assistiram, além de José e Pilar, a duas outras produções do cineasta: *D. Nieves* (2002), primeiro documentário de Miguel, realizado em quatro dias; e *Autografia* (2004), produzido durante três anos. O estudo utiliza-se de conceitos emprestados às teorias da história de vida, história oral, antropologia visual e comunicação social. A base teórica inclui Canclini (2007), Taylor (2003) e Sarlo (2007), entre outros autores.

Imersão na vida dos personagens

Miguel Gonçalves Mendes nasceu em Covilhã, Portugal, em 1978, e formou-se pela Escola Superior de Teatro e Cinema de Lisboa. Ainda estudante, começou a trabalhar no documentário biográfico *Autografia*, dedicado a Mário Cesariny, poeta e pintor surrealista português, com quem conviveu por três anos para a realização do filme. Admirador do poeta, o cineasta ouviu várias recusas antes de Cesariny aceitar a proposta.

No *Autografia*, mais uma vez o que determinou inicialmente as filmagens foi a falta de verba. Estava ainda na Escola de Cinema e aos fins de semana, com amigos que quisessem ajudar, e quando o Mário aceitava, ia filmar. Mas é do fruto dessa relação

e da execução/concretização desse filme que percebi que queria atingir o grau de verdade e intimidade plenos. Então, o que necessitava era de tempo. Tempo para que a verdade se instale e a câmara desapareça. (M. G. Mendes, em entrevista por e-mail às autoras, 12 de março de 2015)

A partir da câmara de Miguel, o artista conta sua história, relatando afetos e lembranças. O diretor dividiu o documentário em três atos unidos pelo início e final com a mesma câmara, que se aproxima em cortes secos da janela da casa de Mário Cesariny. No início, após uma poesia narrada em voz over, entra o título do documentário com o som de um avião. Na janela vemos um homem segurando a cabeça, cabisbaixo. No *background* está Mendelssohn, com a música “Sommernacht”. A imagem aparente é a de um homem triste. No final, o mesmo corte seco de aproximação da janela. O som do avião volta e na janela está Mário Cesariny forte e firme, com um olhar assertivo. Antes dessa imagem final, o poeta diz: “Tenho saudades de voar. Eu sempre sonhava que voava. (...) não sei desde quando, mas quase desde miúdo até os 50 anos, todas as noites já adormecia a sorrir de gozo, porque eu sonhava sempre que voava”. Depois da fala, ele abre os braços diante da câmara e Miguel oferece ao espectador um passeio por Lisboa, até a janela da casa do poeta. Essas duas imagens do rosto de Cesariny, separadas pelo tempo no documentário, a do início e do final, remetem a Ecléa Bosi e seus estudos sobre memória. Principalmente quando a pesquisadora aborda sobre os silêncios que emergem enquanto os narradores fazem o percurso de volta ao tempo passado. Bosi (1994) cita um senhor chamado Ariosto, cuja fala sinaliza para a diferença do olhar, no início e no fim de *Autografia*: “Veja, hoje minha voz está mais forte que ontem. Já não me canso. Parece que estou rejuvenescendo enquanto recordo” (p.39).

Miguel Gonçalves Mendes explica suas motivações para a realização do filme:

Às vezes as pessoas ficam quase ofendidas em relação à forma como eu coloco isto, sobretudo em relação ao Mário [Cesariny], e agora também em relação ao Saramago: eram duas pessoas que eu admirava muito enquanto leitor, e que eu queria muito conhecer, e os filmes eram uma possibilidade de eu interagir diretamente com aquelas pessoas – queria que o espectador conhecesse, tal como eu tinha conhecido, as pessoas que estavam a ser retratadas. (M. G. Mendes, entrevista concedida a Vanessa Dias e Miguel Cipriano, 2011).¹

A singularidade do método de Miguel já está presente neste documentário, quando devolve, como preciosidade, o poder da criação ao artista Mário Cesariny. Ao longo da convivência de três anos, o rosto do poeta se modifica e transparece na vivacidade que se potencializa ao final. Isso nos parece surpreendente quando o refletor, o áudio e a câmara se demoram para o reconhecimento do homem artista, e, no resgate biográfico, o diretor devolve ao poeta sua iluminação criativa. A figura de Cesariny reacende diante do espectador.

O documentário foi dividido em atos denominados “Morte”, “Amor” e “Vida”. Há sempre um espaço vazio para que o protagonista pense, respire e reflita sobre o tempo, sobre suas emoções e memórias. A relação entre a equipe de filmagem e o artista é evidente no documentário. Não há fronteiras entre o dentro e o fora. A cumplicidade é denotada em todos os cenários –

1. Mendes: *Infelizmente escrevo sozinho*. Disponível em www.academia.edu/4722482/Miguel_Gon%C3%A7alves. Recuperado em 20 de fevereiro de 2015.

principalmente a casa onde o artista vive com a irmã. Há várias performances durante a realização, e o próprio Mário Cesariny faz o convite à equipe de filmagem para que adentre sua obra e sua vida. Nestes momentos de criação, seu corpo funde-se com imagens e há um som não diegético para acentuar as emoções do artista.

Ao assistir *Autografia*, é possível conhecer um pouco mais sobre Portugal e sobre outros personagens da época de Cesariny. Sua vida pessoal delinea as formas de produção dos artistas portugueses ao longo da história.

Diretor adentra o tempo do escritor José e da jornalista Pilar

Miguel era um jovem de 26 anos em 2004, quando havia finalizado *Autografia e D. Nieves* – este, um documentário de meia hora realizado em 2002, sobre a relação entre Portugal e a região da Galiza. O foco é uma senhora galega que fala da vida naquele lugar.

Em 2001, com 23 anos, já havia comunicado a José Saramago seu interesse em realizar um documentário sobre o autor de *O ano da morte de Ricardo Reis*. Saramago sempre negou. Depois de assistir *Autografia*, disse a Miguel: “Tenho medo de não dizer coisas interessantes como Mário Cesariny disse”. O escritor apresentou seguidas negativas, mas acabou emprestando sua voz para o documentário sobre *D. Nieves*, em 2002, num texto que evoca as andanças da personagem Blimunda em *Memorial do convento*:

Milhares de léguas andou, quase sempre descalça. A sola dos seus pés tornou-se espessa, fendida como uma cortiça. Portugal inteiro esteve debaixo destes passos. Algumas vezes atravessam a raia da Espanha porque não via no chão qualquer risco a separar a terra de lá da terra de cá, só ouvia falar outra língua e voltava para trás (Saramago, 1984, p. 355).

Nos anos seguintes, Miguel se dedicou à tarefa de conseguir filmar o casal José e Pilar. O consentimento veio em 2006, e o trabalho começou em fevereiro daquele ano, com a captação de imagens da construção da biblioteca de Lanzarote. “Queria saber como era o cotidiano de um Nobel e de um escritor (...) agora nada disso é fruto do acaso, aconteceu porque dediquei a isto minha vida e empenhei-me ao máximo na feitura deste filme”, explica Miguel, em entrevista a Vanda Marques.²

A câmera, a equipe de produção e o diretor mantiveram convívio de quatro anos, de 2006 a 2009, com o casal José Saramago e Pilar Del Río. Miguel finalizou *José e Pilar* em novembro de 2010; Saramago faleceu em 18 de junho do mesmo ano. O escritor viu o corte anterior à finalização e disse ao cineasta: “Agora percebo porque tantas horas a filmar coisas que achava que não tinham interesse. O filme não é sobre nós dois, é sobre a vida”.³

Ao mesmo tempo em que o documentário aborda uma fase difícil da vida de José Saramago, também revela sua vitalidade diante dos problemas de saúde que enfrentou entre o fim de 2007 e o início de 2008, quando se recuperou e deu sequência às suas criações literárias. Miguel diz sobre o protagonista do filme: “O que acho incrível nele é a forma intensa com que viveu até o

2. Disponível em http://joseepilar.com/imprensa_joseepilar.html. Recuperado em 25 de fevereiro de 2015.

3. Idem.

último dos seus dias, e isso é de louvar” (M.G. Mendes, em entrevista a Vanessa Dias e Miguel Cipriano, 2011).⁴

O diretor escolheu dividir o documentário em três atos ou partes. O primeiro, chamou “A preparação”. Neste ato, vários planos mostram movimentos contínuos entre o casal no trabalho cotidiano de escrita e tradução dos livros *As pequenas memórias* (2006) e *A viagem do elefante* (2008), e os programas diários de Pilar no rádio, entre outros afazeres. Sobre a história do elefante Salomão, Miguel registra uma conversa relacionada à ideia do livro. O escritor comenta que está esperando o projeto amadurecer: “Se tiver que ser, será. Se não tiver que ser, não será. E acabou!”. Enquanto *As pequenas memórias* acentua passagens da infância e adolescência do escritor, *A viagem do elefante* trata da inenarrável inutilidade da vida.

Para adentrar em episódios da vida do autor, Miguel recorre com frequência a imagens cênicas que engrandecem os tempos vividos. Um exemplo é o momento em que Saramago narra um sonho recorrente, e no qual foram usados recursos gráficos para que fosse possível a imersão na subjetividade do escritor. Ao longo do filme, Miguel acrescentou elementos sonoros e visuais para estetizar o que Saramago e Pilar revelam do seu cotidiano.

O segundo ato – “A viagem” – mostra os deslocamentos do casal em compromissos nacionais e internacionais, entre os quais, feiras de livros, exposições e lançamentos com noite de autógrafos. Miguel, nas entrevistas, sempre se diz espantado com a vitalidade de Saramago. Ao fim de uma semana, a equipe aparece bastante cansada, enquanto o escritor exhibe disposição e firmeza no trabalho. “Recordo-me que Saramago deu entrevistas e autógrafos das 19 horas às 24 horas sem parar”, conta Miguel, em entrevista a Vanda Marques⁵, referindo-se a um dos eventos que testemunhou. É no segundo ato que o autor de *Terra do pecado* adocece e faz-se o registro de sua ausência.

O ato 3, denominado “Regresso”, evidencia, quase ao final, mais um ponto alto da vitalidade de Saramago. Dentro do avião, após o lançamento de *A viagem do elefante* em São Paulo, no Brasil, ele diz a Pilar: “Acho que tive uma ideia, Pilar...sobre Caim”. A companheira o interrompe e pede uma cerveja: “Por favor, uma cerveja. Estou a ter um ataque de pânico”.

Miguel, que sonhava ser arqueólogo na infância, como realizador de filmes conseguiu escavar o entorno da vida a dois, criando uma hermenêutica audiovisual do convívio entre duas pessoas. E nos fala do tempo que passou a construir a narrativa de *José e Pilar*, e como os acontecimentos fizeram com que a duração do documentário se estendesse:

(...) planejei a rodagem para ter a duração de um ano. Nos primeiros seis meses, filmaria apenas eventos públicos (de forma a que [José Saramago e Pilar Del Río] se habituassem à minha presença) e nos seis meses seguintes filmaria em Lanzarote, acreditando que passados esses primeiros meses, a intimidade pretendida já existisse entre nós. Contudo, com o adoecer de Saramago e com o atraso na escrita do seu livro (*A viagem do elefante*), as filmagens acabaram por se dilatar no tempo. Mas, mais uma vez, considero esse “tempo” como o principal ativo e mais-valia do filme. Por fazer com que o espectador sinta que acompanha a vida cotidiana do escritor e por permitir que o material de quatro anos, ao ser condensado em duas horas de

4. Mendes: *Infelizmente escrevo sozinho*. Disponível em www.academia.edu/4722482/Miguel_Gon%C3%A7alves. Recuperado em 20 de fevereiro de 2015.

5. Disponível em http://joseepilar.com/imprensa_joseepilar.html. Recuperado em 25 de fevereiro de 2015

filme, torne absolutamente clara e universal a jornada do herói. A necessidade de o espectador se relacionar com a jornada do herói existe desde a tragédia grega. E estamos tão formatados para esta progressão narrativa que já não podemos viver sem ela. (M. G. Mendes, em entrevista por e-mail às autoras, 12 de março de 2015)

Selecionamos, a seguir, dois planos para exemplificar o olhar que denota intimidade e delicadeza, proporcionando ao espectador a narrativa do elo amoroso. O primeiro está no segundo ato. Na sequência, durante uma entrevista, Saramago está cansado e Pilar o ajuda a lembrar-se das palavras que desejava dizer. Ele agradece, ela senta-se ao lado do marido e os dois entrelaçam as mãos. No final do documentário, antes dos créditos finais, os dois fazem planos e caminham abraçados dentro de um aeroporto, enquanto conversam.

O segundo exemplo está no terceiro ato, quando o escritor narra as dedicatórias de seus livros a Pilar: “*O homem duplicado*: a Pilar, até o último instante. *As intermitências da morte*: a Pilar, minha casa. *Ensaio sobre a lucidez*: a Pilar, os dias todos. (...) *As pequenas memórias*: a Pilar, que ainda não havia nascido, e tanto tardou a chegar”.

É possível imaginar Miguel na fase final do documentário, montando o primeiro corte de seis horas, que levou cinco meses. Depois de ver cada detalhe, cada gesto do casal, em cada lance o olhar do diretor esculpe a sutileza do tempo na história dos dois protagonistas. Miguel precisa retornar muitas vezes para os instantes da longa convivência diária com o casal. Ouve as falas e tenta extrair desse convívio o que é primordial para que se possa compreender a forma como Saramago conduz suas atividades de escritor e humanista, com o apoio inestimável da companheira jornalista. O jovem diretor pensa na estruturação das frases, dos sons não diegéticos, para nos aproximar de José e Pilar.

A imagem de Saramago fazendo um círculo em volta dele mesmo, nas areias de Lanzarote, eterniza sua disposição em trabalhar incansavelmente. Suas obras almejam o desassossego, como afirma o autor de *A jangada de pedra* no documentário: “Não escrevo para resignados. Não queremos leitores conformados”.

Miguel filmou os últimos anos de vida do escritor português entre um lançamento e outro de livros produzidos no período de realização do documentário. No início das gravações, Saramago estava terminando *As pequenas memórias*. Logo em seguida, entre muitos problemas de saúde, como está registrado no documentário, lançou *A viagem do elefante*. No mesmo período, ocorreu o lançamento do filme *Ensaio sobre a cegueira*, dirigido por Fernando Meirelles. A emoção de Saramago durante uma exibição privada, em maio de 2008, pode ser vista em *José e Pilar*. Ao final, o escritor diz a Meirelles: “Estou tão feliz por ter visto este filme. É como estava quando o tinha escrito”.

O livro infantil *A maior flor do mundo* também virou filme, em 2009. Naquele mesmo ano, Saramago lançou *Caim*, cuja ideia anuncia a Pilar na parte final do documentário. Perceber como transcorriam o trabalho e a vida diária do escritor e da companheira, marcados pela organização e disciplina, foi um dos maiores desafios de Miguel Gonçalves Mendes. “As estéticas possíveis são as que aceitam o intempestivo. A sociologia da arte torna-se etnografia de uma paisagem de interações culturais, de modos ansiosos de nomear, que se alteram uma vez ou outra”, observa Canclini (2012, p.23), ao refletir sobre a ausência de relatos por conta do excesso de imagens e informação. Ele refere-se a artistas que aproveitam os espaços de deslocamento para produzir

no contrafluxo, como é o caso do diretor do documentário *José e Pilar* – produção que acumulou 240 horas de filmagens e tem 125 minutos de duração.

Miguel tinha 27 anos de idade quando deu partida ao projeto e o terminou com 32. Acentuamos a idade do diretor por nos impressionar o fato de que, mesmo tão jovem, teve a delicadeza de transpor para a tela temas tão profundos sobre a vida e a morte sem salientar a dor, demonstrando maturidade, comprometimento e sensibilidade na realização da obra documental. A esse respeito, o escritor chileno Luis Sepúlveda escreveu: “(...) lo más difícil sea conseguir que nuestro punto de vista como realizadores sea el ojo de la cámara. Nada debe distraer ni perturbar ese punto de vista, y Miguel Gonçalves Mendes teria uno muy nitido – ver el mundo através de la humanidad de la inmensa humanidad de Pilar & José”.⁶

A câmera de Miguel se faz presente mesmo em momentos de conversa íntima do casal. No método usado por ele, a câmera é pouco reconhecida. Os personagens, imersos no tempo extenso das gravações, parecem não se dar conta da presença do diretor. Mas, a esse respeito, o próprio Miguel Gonçalves Mendes assinala:

O documentário é o ponto de vista de alguém sobre uma fração íntima da realidade. Não é realidade. É apenas o olhar desse alguém sobre aquilo que ela acredita ser verdade. Tão falível como outro qualquer. Contudo, o meu objectivo máximo, quando sei que um filme resultou, é quando o retratado se reconhece num filme. Independentemente das técnicas que eu tenha utilizado para o construir. (M. G. Mendes, em entrevista por e-mail às autoras, 12 de março de 2015)

Em *José e Pilar*, é o mundo particular do casal que sinaliza para o que deve ser gravado em seguida. Miguel continua atento, mesmo diante da extensão do tempo, e apresenta sempre uma nova curiosidade à equipe de trabalho. Ao captar as minúcias do cotidiano do escritor e de sua companheira, o diretor presenteia os espectadores com momentos de profunda sensibilidade. Parece-nos evidente que, no filme, o diretor se desconectou de sua própria biografia, abraçou o que é invisível aos olhos do mundo e alcançou a sutileza de duas vidas em comum.

Neste sentido, é possível estabelecer relação entre os métodos de Miguel Gonçalves Mendes e da também documentarista e jornalista brasileira Eliane Brum, que abdica das técnicas jornalísticas em suas reportagens para possibilitar maior proximidade com pessoas e acontecimentos:

Penso que, para que exista uma mudança real de posição e de lugar, é preciso perceber o pequeno, o quase invisível de nossa realidade externa e interna. É pelos detalhes que enxergamos a trama maior, é na soma das sutilezas que a vida se desenrola, são as subjetividades que determinam um destino. É preciso desacontecer um pouco para ser capaz de alcançar a delicadeza dos dias. (Brum, 2015)

Os documentários que se propõem a estender o tempo para ampliar o olhar do espectador sobre aquilo que é observado vão ao encontro de estudos que as autoras realizaram sobre a aplicação do método biográfico na produção audiovisual, a partir de experiências na formação de profissionais de Comunicação Social (Pavan e Veloso, 2011).

Neste campo, é possível destacar, a título de exemplo, três trabalhos de Frederick Wiseman, um documentarista que se demora por meses e até anos com sua câmera persistente, que está

6. Festival de Cinema Luso-Brasileiro. O cinema de Miguel Gonçalves Mendes (monografia). 2010. www.mgm.org.pt/mgm_monografia.shtml. Recuperado em 5 de março de 2015.

sempre ligada para captar os acontecimentos. É o caso de *Near death* (1989), que mostra a rotina da morte em um hospital. O cineasta observa, com sua câmara, as longas horas e as relações pessoais entre médicos, enfermeiros e familiares diante de pacientes terminais. Em *Titicut follies* (1967), Wiseman acompanha o cotidiano de uma prisão para indivíduos psiquiátricos em Massachusetts, e em *Violence domestic 1 e 2* (2001, 2002), gravou, por meses, um abrigo na Florida, destinado a mulheres e crianças vítimas de violência doméstica.

Em relação às técnicas etnográficas da antropologia visual, um exemplo é John Marshall, cujo filme *N!ai, the story of a !Kung woman* resultou numa série para a TV pública americana PBS (Public Broadcasting Service), em 1980. O cineasta realizou esta obra etnográfica por mais de trinta anos. O filme apresenta um retrato íntimo de N!ai ao longo de três décadas. Ela descreve sua vida e as lembranças de infância. Fala da mãe, uma coletora de frutas, raízes e frutos secos. Fala das chuvas e do casamento com Gunda, aos oito anos de idade. Revela que mudou os sentimentos em relação ao marido depois que ele virou curandeiro. O filme começou a ser feito na década de 1950 e, enquanto N!ai nos conta sua vida, é possível perceber as aceleradas mudanças sociais.

O etnólogo e cineasta francês Jean Rouch, que começou a gravar quando era apenas um engenheiro curioso e revolucionou as formas de captação de imagens etnográficas, também oferece um vasto campo de experiências sobre métodos de gravação que se estendem no tempo. Rouch realizou seu primeiro etnodocumentário – *Jaguar* – ainda como engenheiro construtor de pontes na Nigéria. A produção começou em 1957 e terminou dez anos depois. Na época, o francês se encantou com o movimento dos jovens que migravam na entressafra para a região do ouro, em Gana. Rouch acompanhou-os diariamente, por um ano. Na época, não havia câmaras que captassem imagem e som simultaneamente. Era necessário levar equipamentos muito pesados, que não ofereciam mobilidade. Após a montagem, Rouch usou a narração dos jovens sobre a experiência, a partir da lembrança que eles tinham do período. Foi desta maneira que construiu uma “etnoficção” documental, pois os jovens elaboraram a narração de forma lúdica. “*Jaguar* é meu primeiro filme e me marcou permanentemente. Todos os filmes que faço agora são sempre *Jaguar*” (in: TAYLOR, 2003, p. 131). Rouch esteve à frente do Comitê do Filme Etnográfico da França até sua morte, em 2004.

O método da aproximação e extensão do tempo se dá a partir das relações que o documentarista tem com a dinâmica do tempo e do lugar. Isto nos remete ao conceito de “cronotopo” que Bakhtin criou sobre tempo-espaco (dinâmica do tempo) na narrativa. Cronotopo conduz ao movimento que ocorre nas relações produtoras de sentido. Refere-se ao mundo do homem que fala, escreve, produz conhecimento e articula, dessa forma, relações interativas (Brait, 2005, p. 95-96).

Diante das 240 horas de gravação de José e Pilar, Miguel Gonçalves Mendes conseguiu, na primeira montagem, seis horas de filme. Foi uma clivagem realizada a partir da convivência de quatro anos com o casal, com a percepção de ações que se repetiram no tempo e puderam ser valorizadas na construção final do documentário. Isso só se consegue na imersão, na troca de pertencas e saberes. Ismail Xavier (2007) observa que a construção de documentários é um processo de busca de identidade: “A palavra de ordem é chegar perto, auscultar um ponto de

vista interno, conhecer melhor as experiências a partir da conversa e das imagens produzidas por quem tem nome e compõe diante de nós um personagem” (p.264).

Miguel reitera essa necessidade de tempo para chegar ao que considera o “âmago da verdade” de seus personagens:

Se não existe tempo, o que existe é um retrato superficial sobre alguém. Porque ainda não sabemos ler nem o rosto, nem os gestos de quem filmamos. Não sabemos o que significa o seu olhar. E sem isso não existe filme. Não pode existir confiança plena se não existir uma relação duradoura. É como numa relação de amor.⁷

No documentário *José e Pilar*, Miguel conduz o espectador por meio de sua câmera concentrada no cenário da vida que acontece. É o que se nota, mesmo quando, entre o segundo e terceiro atos, o tempo entra em suspensão por conta da fragilidade de Saramago no hospital. Miguel recupera, na montagem, uma existência latente diante da temporalidade estacionada em função da doença do escritor, revivendo algumas de suas lembranças da infância. E, então, o autor de *A caverna* retorna com energia surpreendente, finalizando um livro e pensando em outro.

Depois do *José e Pilar*, Miguel registra uma inflexão nas suas propostas de trabalho cuja responsabilidade, em última instância, atribui ao próprio Saramago, para quem era imoral lamentar-se pelos males do mundo ou da própria vida: “[José Saramago] Fez-me perceber que mais do que estar preocupado com o medo da morte, eu deveria, antes, perguntar: o que nos faz estar vivos?”⁸

Nesta biografia em imagens, a relação de reciprocidade entre diretor e personagem está evidente. François Dosse (2009) afirma, a respeito dessa relação: “O biógrafo não só acaba modificado, transformado pela figura cuja biografia escreve, como passa a viver (...) no mesmo universo, a ponto de não conseguir distinguir o exterior do interior” (p.14).

Considerações finais

José e Pilar é um documentário que sobreviverá ao tempo, oferecendo novas percepções a cada vez que for visto. No filme, é possível compreender o modo como Saramago pensava e escrevia seus livros no final da vida, numa luta diária pela sobrevivência do homem e de sua arte. Paralelamente, a postura do escritor e da companheira Pilar remete à necessidade de uma consciência maior sobre a humanidade e as injustiças. Nesta dinâmica, há a compreensão de que todas as histórias humanas vibram nas identidades narrativas dos construtores da cultura, que são os habitantes dos lugares onde a vida acontece – e será dessa forma, sempre.

Esta vibração é um movimento contínuo que precisa da presença de narradores. Aqui falamos do narrador documentarista, que se instala no campo da história (no caso de *José e Pilar*, o período de 2006 a 2009) e fica atento ao entorno. Na intenção de deslocar a câmara em todas as perspectivas do casal, Miguel Gonçalves Mendes construiu um documentário histórico que nos convida a participar da intensa vida do casal.

7. Idem.

8. Idem.

Em *José e Pilar*, as marcas do método de Miguel Gonçalves Mendes podem ser vistas na câmara que se demora, no trabalho com a paisagem sonora, na construção dos encontros e conversas, na escolha das locações, na tentativa de compreensão dos gestos de seus personagens. Para ilustrar o modo como o diretor observa o documentado, elegemos uma fala de Saramago logo no início do filme: “Um dia escrevi que tudo é autobiografia. Que a vida de cada um de nós a estamos contando em tudo quanto fazemos e dizemos. Nos gestos, na maneira como andamos e olhamos, como viramos a cabeça ou apanhamos um objeto no chão”. As pequenas histórias do cotidiano são, portanto, os sinais de quem somos.

O cineasta português propõe uma nova fórmula de realização, saindo do círculo autor referido das escolas documentais ou métodos prontos. Avança na fronteira do ficcional e nos traz filmes, biografias, autografias, documentários, com a experiência que vai adquirindo no tempo do convívio com seus documentados.

Referências

- Bourdieu, P. (1996). A ilusão biográfica. In J. Amado e M.M. Ferreira (org.), *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora da FGV.
- Bosi, E. (1994). *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: Cia das Letras.
- Brait, B. (org.). (2005). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto.
- Canclini, N. G. (2012). *A sociedade em relato: antropologia e estética da iminência*. São Paulo: Edusp.
- Dosse, F. (2009). *O desafio biográfico: escrever uma vida*. São Paulo: Edusp.
- Pavan, M.A.; Veloso, M.S. (2011). Identidade, histórias de vida e memória: um exercício de comunicação audiovisual. In A. Maldonado, V. Barreto e J. Lacerda. *Comunicação, educação e cidadania: saberes e vivências em teorias e pesquisa na América Latina* (pp. 325-340). Natal-João Pessoa: UFRN-UFPB.
- Sacramento, I. (2014). A biografia do ponto de vista comunicacional. *Matrizes*, 8: 153-173.
- Saramago, J. (1984). *Memorial do convento*. Lisboa: Caminho.
- Sarlo, B. (2007). *Tempo passado, cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo: Cia das Letras; Belo Horizonte: UFMG.
- Taylor, L. (2003). Jean Rouch: A life on the edge of film and anthropology. In *Ciné-ethnography – Jean Rouch visible evidence* (pp. 129-146). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Xavier, I. (2007). Humanizadores do inevitável. *Alceu*, 8: 256-270.

Artigos online

- Barbosa, A. (2001). O som em ficção cinematográfica: análise de pressupostos na criação de componentes sonoros para obras cinematográficas, videográficas de ficção. Recuperado em 23 de fevereiro de 2015, de www.abarbosa.org/docs/som_para_ficcao.pdf.
- Brum, E. (2015). A delicadeza dos dias. El País Brasil. Recuperado em 23 de março de 2015, de http://brasil.elpais.com/brasil/2015/01/05/opinion/1420458928_791039.html.

Dias, V.; M. (2011). Miguel Gonçalves Mendes: Infelizmente escrevo sozinho. In *Novas & velhas tendências no cinema português contemporâneo: entrevistas com realizadores*. Recuperado em 20 de fevereiro de 2015, de <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/868>.

Festival de Cinema Luso-Brasileiro. O Cinema de Miguel Gonçalves Mendes (monografia). (2010). Recuperado em 5 de março de 2015, de www.mgm.org.pt/mgm_monografia.shtml.

Marques, Vanda. (2010). Cinco momentos de uma grande história de amor on camera. *Jornal I*. Recuperado em 25 de fevereiro de 2015, de http://joseepilar.com/imprensa_joseepilar.html.

Filmografia de Miguel Gonçalves Mendes

D. Nieves. (2002). Portugal: JumpCut. DVD, 30 min, cor.

Autografia. (2004). Portugal: JumpCut. DVD, 103 min, cor.

José e Pilar. (2010). Portugal: JumpCut, Espanha: El Deseo, Brasil: O2 Filmes. DVD, 128 min, cor.

Uma interpretação de *Psycho* de Alfred Hitchcock com base numa grelha de conceitos de Julian Jaynes (com referência a outras grelhas já conhecidas)

Rafael Gomes Filipe

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias da Informação da ULHT

Resumo

Pretende-se fazer uma leitura de *Psycho*, de Alfred Hitchcock, com base numa grelha conceptual fornecida pelo inovador ensaio *The Origin of Consciousness in the Breakdown of the Bicameral Mind*, de Julian Jaynes, tendo em vista mostrar a relevância daquela leitura para a descoberta de novos sentidos que aprofundem e enriqueçam a interpretação do filme. A metodologia adoptada consistiu na *close reading* de cenas, fotogramas e imagens fundamentais de *Psycho*, susceptível de assegurar uma análise heurísticamente mais produtiva pelo recurso à grelha conceptual proposta. Pensamos que os resultados da investigação confirmam a sua relevância, podendo idêntica metodologia ser aplicada à análise psicológica e filosófica de outros filmes de Hitchcock. **Palavras-chave:** desacusmatização; voz acusmática; bicameralismo; alucinação; esquizofrenia; neurose/psicose.

1. Introdução: A Sra. Bates como ente acusmático

Jaynes refere a existência no Metropolitan Museum (New York) de uma cratera grega que remonta a 850 a.C. Nela vemos um miúdo com uma mão na cabeça, a arrancar os cabelos, enquanto a outra atafulha comida na boca do cadáver da mãe. É difícil perceber a cena, sem se admitir que o rapaz esteja a alucinar algo a partir do cadáver (Jaynes 1990: 162).

Lendo esta passagem, logo identificámos a criança com o jovem Norman, com uma diferença: ele teria acabado de matar a mãe e seria presa de sentimentos de horror e culpabilidade. A começar com esta cena, *Psycho* teria o inconveniente de nos revelar logo o final, pelo que seríamos poupados ao suspense e ao jogo de tentar identificar a personagem em volta da qual tudo gira: a mãe de Norman. Só para o fim filme vemos que a Sra. Bates é um cadáver, que Norman desenterrou e embalsamou.

O jogo em que Hitchcock nos envolve tem a ver com uma impossibilidade: a de associar uma voz a um corpo, ou com a impossibilidade de incorporação. A própria possibilidade de incorporação envolve, segundo Chion, algo parecido com o enterro de um cadáver, pois:

Enterrar alguém não é apenas livrar-se de um corpo em decomposição, é também fixar a sua alma, o seu duplo, num lugar... O que se faz por meio de ritos e de símbolos, como pedras, cruces ou inscrições, que dizem ao morto: “ficarás aí”, para que ela ou ele não venham assombrar os vivos como almas penadas (Chion 2010a: 195).

O exemplo é bom, mas não se aplica à Sra. Bates, pois ela não é um fantasma, mas, durante quase todo o filme, uma voz. É certo que detectamos um vulto por trás da cortina do chuveiro, pouco antes do assassinio de Marion; vemos depois um perfil, por trás do cortinado de uma sala iluminada no primeiro andar da casa; vemos ainda uma mulher, de cima, num patamar entre lances de escadas, que abre furtivamente a porta do quarto e se aproxima do detective, a quem fere e depois liquida, com ferocidade, no *hall* da mansão. Por fim, vemo-la, sempre de cima, quando Norman a transporta ao colo para a cave, as pernas pendentes, como as de uma boneca de trapos.

A Mãe é, sobretudo, uma voz acusmática. Um velho dicionário define ‘acusmático’ como “um som que se ouve sem se ver aquilo que o produz” (Chion 2010a: p.205), ao que Chion acrescenta:

Quando uma presença acusmática consiste numa voz – e sobretudo quando essa voz não foi visualizada e, portanto, não lhe podemos atribuir um rosto – estamos perante um determinado tipo de ente, uma espécie de sombra falante e actuante, a que dei o nome de *acousmètre* – isto é, um ser acusmático (Chion 2010a: 206).

Dos diferentes seres acusmáticos, o mais relevante é o *ser acusmático integral*, que pode entrar em cena a qualquer momento. Este ente surge no cinema quando a voz do líder misterioso, atrás de uma porta ou reposteiro, ou fora de cena, ocupa um lugar central em grandes filmes, como *O Testamento do Doutor Mabuse*, de Fritz Lang (a voz do génio maligno), e, claro, *Psycho* (a voz da Mãe). É do facto de se situar fora de cena que este ente deriva os poderes que exerce sobre o conteúdo daquela, como o ser ubíquo, panóptico, onisciente e omnipresente (Chion 2010b: 4012).

Todavia, se a incorporação é a reunião de um corpo visível e de uma voz audível, tal só acontece, no fim de *Psycho*, quando vemos Norman na sua cela, para sempre possuído pela Mãe. A incorporação nunca antes ocorrera, já que

por certo, não consiste em mostrar-nos uma vez um corpo mudo (que, em todo o caso, nunca nos olha de frente), e outra vez uma voz que se supõe pertencer-lhe, cabendo aos espectadores reunir estes elementos desarticulados nas suas mentes (Chion 2010a:197).

Mas será que a incorporação ocorre no final de *Psycho*? Certo é que nunca vemos a Mãe, não assistimos à fixação da voz no corpo que foi, em vida, o da Sra. Bates. Em vez disso, voltamos a testemunhar os poderes da sua voz, por meio de um paradoxal desempenho *ventríloquo*. A voz é sempre alucinada por Norman, mas, depois que descobrimos a múmia na cave da mansão, ele, em vez de recuperar a sanidade mental, perde-a por completo, e, doravante, será apenas o porta-voz da Mãe, um boneco manipulado pela *entidade* em última análise responsável pelo discurso. Agora a voz da Mãe será a única a fazer-se ouvir, e *Psycho* termina com o público demasiado entontecido pelas comoções sofridas e aliviado com a solução do mistério [leiam-se os depoimentos de espectadores reunidos por Philip Skerry Skerry 2009: 270-301)] para se aperceber da nova e insondável monstruosidade que Hitchcock tinha em reserva para ele e que transparece no *sorriso* da caveira que, por uma fracção de segundo, se sobrepõe ao rosto sem vida de Norman. A única voz audível daqui para a frente pode até dizer “este é o meu corpo”, pois pode deixar que uma mosca se passeie pelas costas da *sua* mão.

Este desenlace será interpretado pelo recurso ao conceito de *desacusmatização* (*désacousmatisation*), formulado por Chion (Chion 2010b:418) e que denota o processo pelo qual uma entidade acusmática se materializa no quadro e passa a ser um corpo finito no espaço, perdendo os seus poderes *divinos*. Algo foi definitivamente perdido (os poderes associados ao privilégio acusmático), e o que se constitui não é um ser pleno, mas *oco* ou *vazio*, áudio-dividido, voz e corpo, som e imagem, visível como algo para sempre incapaz de formar uma totalidade fechada (Chion 2010b: 418).

Se isto é verdade, não se aplica à Mãe. Com efeito, ela perde poderes ao ser-lhe fixado um lugar no espaço, mas não é áudio-dividida, pois é a *única* voz que se fará ouvir, a de Norman-Mãe, já que Norman-filho deixou de ser uma personalidade vivente. Além disso, a voz *dela* e o corpo *dela* completam-se, pelo que a Mãe é uma totalidade fechada viável. A Sra. Bates reenarna, sendo a perda dos poderes acusmáticos compensada pelos novos recursos de consciência e capacidade de enganar e dissimular (Jaynes 2000: 219). Quando o sorriso da caveira, enigmático e malvado, se sobrepõe aos traços de Norman, podemos suspeitar que a Mãe já esteja a exercer com regozijo esses novos poderes.

Ao contrário dos filmes protagonizados por Perkins, que exploraram (comercialmente) o original sem audácia e interesse, e do, pelo menos, insípido *remake* de Gus Van Samt (Rothman 1999: 29; Skerry 2009: 23), cremos que o aproveitamento da *nova vida* da Sra. Bates oferece uma intriga bem mais consistente e aliciante a um realizador que, continuando-o, se quisesse medir com o original de Hitchcock.

2. A Mãe como deus e Norman como o seu autómato de serviço

1. Qualquer voz ouvida fora de cena desperta o desejo de ver quem está a falar. *Psycho* não foge à regra, sendo a acção conduzida pela ideia fixa dos protagonistas de entrar na casa para verem a Mãe. Tal é o caso de Lila e do detective, bem como dos milhões de espectadores que viram o filme até hoje. Essa ideia fixa, porém, prevista por Hitchcock, foi tenazmente frustrada por ele até às últimas metragens do filme.

Depois de revelar a Truffaut os artifícios com que enganou os espectadores, Hitchcock resumiu, assim, o seu forte envolvimento pessoal no filme: “*Psycho* tem uma construção muito interessante, e o jogo com o público foi fascinante. Eu próprio controlava os espectadores. Pode dizer-se que eu tocava neles, como se eles fossem um órgão” (Truffaut 1984: 269).

Este jogo do realizador leva-nos a recuar até ao nosso passado bicameral, que Jaynes descobriu. A sua teoria assenta em quatro hipóteses fundamentais:

1. *A consciência baseia-se em linguagem metafórica*; 2. *A mente bicameral*: antes da consciência, imperou uma mentalidade diferente, assente em alucinações verbais; *Datação*: a consciência foi um processo aprendido depois do colapso da mente bicameral, ocorrido por volta de 1200 a.C., e teve início em áreas como a Grécia, o Egipto e a Mesopotâmia, onde nascera a civilização bicameral; *O cérebro duplo como modelo neurológico da mente bicameral*: o hemisfério direito processa sinteticamente a informação, sendo estas funções exercidas pelos deuses admonitórios, que asseguram a coesão das antigas civilizações. A isto Jaynes acrescenta uma conjectura: a de que as alucinações verbais de esquizofrénicos e pessoas normais são idênticas

às ouvidas pelos bicamerais (Jaynes 2000: 447 a 456; Kuijsten 2006: 95 a 140); Kuijsten 2012: 8 e 9). O poder heurístico destas hipóteses foi resumido por M. Kuijsten:

Jaynes sustenta que, antes do surgimento da consciência, os seres humanos eram capazes de comunicar, aprender, organizar-se e resolver problemas, mas faziam-no sem introspecção. O cérebro utilizava a linguagem para transmitir a experiência do hemisfério direito para o hemisfério esquerdo sob a forma de ordens verbais que controlavam o comportamento não habitual e que eram accionadas pelo stress da tomada de decisões. Jaynes deu a esta mentalidade anterior o nome de mente bicameral. Encontramos hoje vestígios da mente bicameral numa vasta gama de fenómenos, como sejam as alucinações envolvendo doentes esquizofrénicos, a perda da autonomia pessoal na hipnose, a possessão e o delírio poético, os companheiros imaginários de crianças, e a busca nostálgica das vozes perdidas dos deuses pelas religiões modernas (Kuijsten 2012:1).

Quem eram, então, esses deuses que impulsionavam os homens, como se fossem autómatos? Ouçamos Jaynes:

Eram vozes cujas palavras e instruções podiam ser distintamente ouvidas pelos heróis da *Ilíada*, tal como certos doentes epilépticos e esquizofrénicos ouvem vozes... Os deuses eram organizações do sistema nervoso central e podem ser encarados como *personae*, no sentido de poderosas consistências ao longo do tempo, amálgamas de imagens parentais e admonitórias...Na verdade, sugiro que a relação deus-herói era – sendo o seu progenitor – semelhante ao referente da relação ego-superego de Freud... (Jaynes 2000: 74).

Os deuses eram, simultaneamente, um efeito colateral da linguagem e a mais notável característica da evolução da vida desde o *homo sapiens*. Não eram produtos da imaginação poética. *Eram* a volição do homem. Ocupavam o seu hemisfério direito, e, partindo de experiências admonitórias e perceptivas acumuladas, transmutavam-nas em discurso, que dizia ao ser humano o que fazer.

Se Jaynes tem razão ao dizer que a guerra de Tróia foi conduzida por alucinações (Jaynes 2000:75), também se pode afirmar que *Psycho* foi comandado por alucinações auditivas: as da neurótica Marion, e as do psicótico Norman. Quanto à Mãe, embora morta há dez anos, é, pelo menos, uma poderosa consistência ao longo do tempo, pois a identidade do *herói* – o filho – acabará por se desintegrar e fundir para sempre com ela.

Se a função dos deuses nas civilizações bicamerais consiste em guiar a acção em situações inéditas, cremos ser aceitável incluir a Sra. Bates no seu panteão. Adivinhamos até quando ela se terá tornado um deus. O stress causado pela morte de uma pessoa seria mais do que suficiente para despoletar a sua voz alucinada. Ao que Jaynes acrescenta:

Se tal acontecia com um indivíduo vulgar, tanto mais aconteceria se ele fosse um rei, cuja voz, já em vida, imperava pela alucinação. Será, portanto, de esperar que fosse dada uma atenção particular à residência deste homem imóvel cuja voz continua a ser a coesão de todo um grupo (Jaynes 2000:141).

É o que se irá passar com a Mãe, depois da sua morte. Tanto mais quanto o sujeito das alucinações é um rapaz que acabara de a envenenar! Por outro lado, se a Sra. Bates se irá converter num deus jaynesiano alucinado, é de crer que fossem dispensados cuidados especiais

ao aposento onde reside essa múmia imóvel, cuja voz assegurará a coesão da vida psíquica do filho. Cabe-nos, assim, procurar indícios do seu estatuto *divino* nas imediações e dentro da sua morada. Desde logo, quando entramos no quarto, ficamos impressionados com o seu extremo asseio e arrumação. Um sabonete no lavatório, vestidos no guarda-vestidos, objectos pessoais sobre o toucador convencem-nos de que habita ali um ser vivo exigente. Cuidados e objectos são, para além da sua realidade tangível, símbolos da vontade de poder daquele residente, bem como da dedicação de Norman, o escravo que assegura os trabalhos domésticos. Ordem e asseio contrastantes com a sujidade e o desalinho do quarto do filho – símbolo da infância arruinada e da perturbação da sua mente. Hitchcock mostra-nos um colchão e lençóis sujos e amarrotados, brinquedos velhos contra uma parede, dos quais sobressai e nos olha de frente um coelho de pelúcia, todo ratado, talvez um antigo companheiro imaginário do rapaz, agora esquecido e abandonado. O coelho bem poderá ser o actual *representante* do próprio Norman. Cremos, no entanto, que a Mãe, ou melhor, a ameaça da sua voz, também está presente no quarto, cabendo essa função ao negro e brilhante gira-discos, onde um disco de vinil da *Eroica* de Beethoven poderá, de um momento para o outro, fazer tremer o ar com os seus acordes fúnebres e admonitórios. A sinfonia é percorrida por um sentido sugerido de *sic transit gloria mundi*, sendo amiúde tocada em ocasiões em que se lembram os mortos.

De volta ao quarto dela, podemos imaginar a múmia deitada na sua cama, rodeada pelos objectos familiares, à semelhança das múmias dos plebeus dos Andes amarradas nas suas criptas, rodeadas de tigelas com *chicha* e pelos instrumentos que manusearam em vida (Jaynes 2000:163). Tal como as múmias, a Sra. Bates também é *huaca* ou *divina*, nome dado aos mortos andinos, indício de serem fontes de vozes alucinadas (Jaynes 2000: 163).

Atentemos em alguns dos objectos. Assim como nos *storyboards* de Hitchcock o mais ínfimo pormenor faz sentido, pensamos que aqueles objectos têm um sentido e uma função bem precisos. Ao fundo do aposento, avistamos num toucador um par de mãos femininas sobrepostas, talvez de bronze, pousadas com imobilidade hipnótica e autoritária sobre a tampa de um guarda-jóias. Ao vê-las de longe, Lila fica curiosa e aproxima-se do objecto, soltando um grito ao avistar, num relance, a sua própria imagem reflectida no espelho. Dentre as civilizações dos Andes que precederam os Incas, Jaynes refere a mais antiga, Kotosh, anterior a 1800 a.C., espraçada em volta de um tempo rectangular edificado num terraço a que se acedia por degraus. Nas paredes interiores da casa-do-deus abriam-se nichos, num dos quais se vê um par de mãos cruzadas, moldadas em gesso, pertencentes a um grande ídolo, entretanto desfeito em pó (Jaynes 2000: 156-157). Terá Hitchcock visto alguma reprodução do par de mãos, antes da rodagem de *Psycho*, e decidido incluir no filme algo parecido com o fragmento esculpido? Diegeticamente, o objecto parcial funciona como sinédoque, já que remete para algo maior e mais ameaçador, a Mãe/múmia. As mãos, por outro lado, são a *arma* mortífera preferida pelos vilões do realizador, como o Tio Charlie (*Mentira*, 1943), Bruno Anthony (*O Desconhecido do Norte Expresso*, 1951), Lars Thorwald (*Janela Indiscreta*, 1954) e o *serial killer* de *Perigo na Noite* (1972).

Entrando na casa *gótica*, à direita e apontando para o lanço de escadas, um gordo Cupido negro, num pedestal, poderia cantar em intenção do descuidado intruso '*Si je t'aime, prends garde à toi*', os célebres versos da *habanera* da *Carmen* de Bizet; no primeiro andar, à porta do quarto da Mãe, vemos um quadro que reproduz uma mulher lasciva num baloiço, alusão aos

passatempos de Afrodite na ilha de Citera. Já no aposento, avistamos à direita, num pedestal, uma estatueta dourada, de bronze, figurando uma deusa nua ou uma ménada dançante, em pleno transe erótico. Julgamos ter este objecto muito a ver com um quadro de Edward Hopper, *Girlie Show* (1941), em que uma *striper* entra em cena, exibindo a sua sensualidade atlética. O modelo da artista foi a mulher de Hopper, cuja anatomia foi submetida a duras metamorfoses para se tornar num ‘monstro hiper-sexuado’ (Ottinger 2012: 55). O facto de Hitchcock apreciar a obra de Hopper e de encontrar nela muitos dos seus “motivos e luzes” (Ottinger 2012:15) confirma a nossa aproximação.

Ao tomarmos estes objectos como obras de arte, vê-los-emos como reproduções de originais, de acordo com a tradição platónica que subsume as cópias na categoria da *mimese*. Nicolas Pappas convida-nos a olharmos estes artefactos na perspectiva de uma tradição grega mais antiga, a do *kolossos* (Pappas 2013: 26-27). Como explica Jean-Pierre Vernant, foi na viragem do século V para o século IV a. C. que a teoria da mimese assinala o momento em que, na cultura grega, o processo que conduz da apresentação, do tornar presente o invisível, à mera imitação das aparências desenvolve todos os seus traços específicos (Vernant 1996: 361). Ao que Pappas acrescenta: “Mimese é o termo que Platão introduz para designar obras visuais que considera dessacralizadas. É o nome para o que acontece quando a reprodução substitui a possessão” (Pappas 2013: 27). O *kolossos*, pelo contrário é um exemplo particular de estatuetas de substituição que se inserem numa categoria de comunicações com o divino:

Apesar do seu nome, não se trata de um objecto muito grande, mas de algo que foi fixado e se ergue num lugar. Por vezes um marcador que assinala uma sepultura, outras vezes um substituto, o *kolossos* não reproduz os traços da pessoa morta ...É um duplo da *psuchê* morta (“alma, sombra”), embora não no sentido de ser um gémeo ou alguém parecido com o defunto. O *kolossos* é um substituto da pessoa morta, ou que durante muito tempo foi dada como morta, ou de quem se receu tivesse morrido (Pappas 2013:27).

Vernant, por sua vez, interroga-se sobre estas imagens. Vê na sua representação simbólica “a tentativa paradoxal para inscrever a ausência numa presença, para inserir a alteridade, o outro mundo, no nosso universo familiar” (Vernant 1966: 362). Mais tarde, no século VI a.C., figuras dos mortos em estelas foram erigidas sobre os túmulos e *presentificam* o que a pessoa foi em vida, o que fez, ou os méritos que a tornaram estimável. ‘Presentificar’ significa que a estatueta substitui a pessoa como seu *equivalente*, que, de alguma forma, faz o mesmo que a pessoa fez em vida (Vernant 1966: 375). O mesmo se poderá dizer de outros *kolossoi*, como as mãos sobre a tampa do guarda-jóias ou a estatueta dourada de ‘Girlie’, no aposento da Mãe, e que testemunham e presentificam os poderes e proezas da defunta. Foi longo o caminho que conduziu destas imagens que encarnam o invisível, o além e o divino, até ao seu estatuto diminuído de imitações de aparências. No quarto da Sra. Bates, porém, somos transportados para essa antiga revelação e submetidos ao seu tremendo poder alucinatório.

2. Importa inserir a morada da Mãe-enquanto-deus num quadro ecológico mais amplo, pois a sua função não pode ser compreendida sem as ligações com outras realidades ambientais: o motel próximo e o pântano. Uma primeira referência a estas ligações consta do diálogo entre o realizador e Truffaut:

F.T. Tenho de confessar que o contraste arquitectónico entre a casa vertical e o motel horizontal é bastante agradável à vista.

A. H. Absolutamente. Trata-se de uma composição: um bloco vertical e um bloco horizontal (Truffaut 1983: 269).

Para ter uma visão completa desta estrutura e estabelecer a sua viabilidade económica e ecológica, importa acrescentar à casa e ao motel uma terceira *instalação* – o pântano – o grande colector da propriedade, a sua *Cloaca Maxima*. Cremos que o melhor modelo para entendermos o funcionamento conjunto do património edificado e dos terrenos vagos se encontra em Jaynes, ao caracterizar as teocracias bicamerais da Mesopotâmia:

Por toda a Mesopotâmia, desde os tempos mais antigos de Sumer e Akkad, todas as terras eram propriedade de deuses, e os seres humanos eram seus escravos. (...) Cada cidade-estado tinha o seu próprio deus principal, e o rei era apresentado, nos primeiros documentos escritos que nos chegaram, como “o arrendatário da fazenda do deus”. Ele tinha a sua própria casa, a que os Sumérios chamavam a “casa grande”. Esta era o centro de um complexo de templos, cujas dimensões variavam com a importância do deus e a riqueza da cidade. O deus era provavelmente feito de madeira para ser leve e poder ser transportado aos ombros de sacerdotes [a Mãe é facilmente transportada ao colo de Norman do seu quarto para a cave]. O deus erguia-se, geralmente, sobre um pedestal incrustado num nicho situado num aposento central da casa. As casas-de-deuses tinham pequenos pátios rodeados por quartos para uso dos reis-administradores e de sacerdotes auxiliares [o quarto de Norman junto ao aposento da Mãe]... Uma vez que a estátua divina era o proprietário da terra e as pessoas eram seus rendeiros, o primeiro dever do rei-curador era o de servir o deus, não só na administração dos bens do deus, mas ainda de maneiras mais personalizadas (Jaynes 2000: 178-179).

Como exemplo destas “maneiras mais personalizadas”, refira-se que os deuses precisavam de camas para dormir; tinham de ser lavados e vestidos, “e tranquilizados com aromas agradáveis” (Jaynes 2000:179). Não será difícil imaginar Norman executando todos estes trabalhos em intenção da Mãe, protegendo-a ainda de bisbilhoteiros, como o detective ou Lila.

3. Centremos agora a nossa atenção em Norman. No fim do filme, o psiquiatra reconstrói os acontecimentos e desvenda o mistério. Segundo ele, após ter assassinado Marion, Norman como que desperta de um sono profundo. Já antes dissera que ele fora sempre “mau” aos olhos da Mãe, um “rapaz rebelde” que devia ser devidamente castigado. Jaynes menciona, a propósito, pesquisas que “mostram que os indivíduos que sofreram punições severas na infância..., são mais facilmente hipnotizados” (Jaynes 2000:397). Por outro lado, a susceptibilidade hipnótica atinge o auge entre os oito e os dez anos. Assim, se a hipnose significa a regressão para uma relação infantil com um dos progenitores, não surpreende que Norman, morta a rapariga, desperte de um estado de transe.

Jaynes refere ainda experiências com doentes epiléticos e esquizofrénicos, em que as vozes não só ordenam ou aconselham, como cantam ou gritam, ameaçam ou escarnecem. Os sujeitos deixam-se conduzir exactamente como os bicamerais o eram pelas suas vozes (Jaynes 2000: 111-112). De grande interesse para nós é o caso em que as vozes não só criticam os pensamentos e as acções de um paciente, como o proibem de fazer o que ele se propunha realizar (Jaynes

2000: 90). É o que acontece no motel, quando Marion, convidada por Norman a jantar com ele na mansão, ouve, pela janela aberta do seu quarto, o diálogo entre ele e a Mãe. Esta desaprova em termos categóricos o convite do filho, que repreende asperamente, sem poupar a rapariga a desbocadas insinuações. Norman protesta atrapalhadamente, mas logo obedece às ordens maternas.

Para se traçar a genealogia do imenso poder da voz da Mãe e do seu invulgar alcance, teremos de recuar até *O Homem que Sabia Demais* (1956), em que Doris Day canta um dos seus maiores êxitos, a canção *Che sera, sera*, no salão de uma embaixada onde o filho se encontra preso. Como salienta Zizek, a mãe alcança e *agarra* o filho através da melodia que expressamente mantém o laço incestuoso (Zizek 2013: 101). Com virtuosismo técnico, a câmara de Hitchcock segue o percurso da voz, *mostra* a sua ressonância no lanço de escadas que conduz ao sótão, onde a criança está fechada. Zizek sublinha a grosseria obscena do tom demasiado alto de Doris Day, reforçada pela letra da canção: *che sera, sera* – o que tem de acontecer acontecerá, perguntando, então: “Como não detectar, nesta resposta à pergunta da criança sobre o que será quando for grande, a malévola indiferença inerente ao conceito de superego?” (Zizek 2013:101). A Mãe sabe cantar e a sua voz chega até ao filho, exibindo *Psycho* o resultado final do processo: uma criança totalmente dominada pela voz da mãe. Zizek expõe, então, a alarmante tese de que o miúdo de *O Homem que Sabia Demais* é o próprio Norman, quando tinha a mesma idade. A pergunta do garoto sobre o que será quando for crescido encontra a sua resposta em *Psycho* (Zizek 2013: 101). O que Pascal Bonitzer comenta assim:

O laço vocal entre a mãe e o filho em *O Homem que Sabia Demais* é a expressão aparentemente inocente de um amor maternal e filial normal, e também o único dispositivo de segurança de um garoto que foi raptado e cuja vida está em perigo. À luz de *Psycho*, em que a voz da mãe entrou no filho, o dilacera e possui de maneira sanguinária, não podemos deixar de considerar a própria normalidade da típica família americana ligeiramente inquietante (Bonitzer 2010: 179).

O *romance familiar* de Norman encaixa perfeitamente no paradigma bicameral. Aceitemos pelo que vale a versão dele, sintetizada por Bellour: “Morte do pai quando tinha cinco anos. Alguns anos depois, a mãe apaixonou-se perdidamente por um homem que a leva a construir o motel. Quando ele morre, a mãe enlouquece” (Bellour 2000: 293). Se sobrepusermos a esta a versão do psiquiatra – Norman envenenou o amante e a mãe – teremos a imagem fiel do que aconteceu. Sabemos que o complexo de Édipo atinge o auge entre as idades de três e cinco anos, seguindo-se o período de latência, em que os impulsos sexuais ficam adormecidos até à puberdade, quando registam um recrudescimento, sendo depois o complexo mais ou menos bem superado por um determinado tipo de escolha de objecto. Norman, por exemplo, diz a Sam que teve uma infância imensamente feliz, aludindo, assim, ao bem-aventurado período imaginário em que, após a morte natural do pai biológico, foi o objecto exclusivo das atenções e rigores da mãe. Tudo isso acabaria, cinco anos mais tarde, com a irrupção de um formidável rival edipiano, o homem por quem a Sra. Bates se apaixonou. Quando Marion, no diálogo com Norman na recepção do motel, lhe diz que a mãe poderia contar com ele depois da morte do amante, ele responde: “Um filho é fraco substituto de um amante”.

De facto, Norman é apenas o primeiro servidor, o curador dos bens *possuídos* por um deus – a Mãe – que ele, como os antigos potentados da Mesopotâmia, ouvia em alucinação. Como eles, Norman era “escravo de vozes ouvidas sempre que novas situações se apresentavam” (Jaynes 2000: 83). Jaynes afirma mesmo que “antes do segundo milénio a. C., *toda a gente* era esquizofrénica” (Jaynes 2000: 405) e que a esquizofrenia é, pelo menos em parte, “um vestígio de bicameralismo, uma recaída parcial na mente bicameral” (Jaynes 2000:405). Tal é o drama diabólico de Norman!

Por outro lado, ao executar os trabalhos a seu cargo – gerir o motel e eliminar os vestígios dos crimes cometidos pela Mãe, ou velar pela sua segurança e bem-estar –, ele age como um autómato incansável. Com efeito, uma das *vantagens* da esquizofrenia, possivelmente de carácter evolutivo, é a imunidade ao cansaço. Os esquizofrénicos revelam menos fadiga do que os indivíduos normais e são capazes de proezas de resistência, como “construir as pirâmides do Egipto, os zigurates de Sumer, ou os templos gigantescos de Teotihuacan apenas com o trabalho das mãos” (Jaynes 2000: 427). Além disso, a sua percepção sensorial é superior à nossa, sendo mais atentos aos estímulos visuais, parecendo ter um envolvimento mais imediato e absoluto no ambiente que os rodeia. Se, segundo o xerife Chambers, Norman “vive como um eremita”, nem por isso é um contemplativo. Vemo-lo sempre atarefado, circulando como diligente formiga entre a casa – onde vai receber ordens da Mãe – o motel, que ele, mesmo sem hóspedes, mantém em ordem e impecável asseio, e o pântano, onde faz desaparecer todos os vestígios que incriminem a Mãe.

Existe, por outro lado, segundo Jaynes, uma forte relação entre a consciência e a capacidade de dissimular e mentir. A traição, em especial, é um tipo de falsidade prolongada que não estava ao alcance dos homens bicamerais. Diz Jaynes, a propósito:

A dissimulação prolongada exige a invenção de um eu análogo capaz de *fazer e ser* algo bastante diferente daquilo que a pessoa efectivamente faz ou é, na presença dos seus companheiros (Jaynes 2000: 219).

A consciência foi a resposta às grandes catástrofes que, no segundo milénio a.C., provocaram o colapso dos reinos bicamerais da periferia do Mediterrâneo oriental, como a erupção vulcânica de Thera e as destruições geológicas e monstruosos tsunamis por ela causados. Migrações em massa, invasões de povos e guerra endémica tornaram-se o quotidiano de metade da população do mundo, convertida em refugiados. Neste caos social, Jaynes conclui que os deuses já não podiam dizer aos homens o que fazer: “Ou, se o faziam, conduziam à morte, ou, internamente, pelo menos a um aumento do stress que já fora a causa fisiológica da voz, até que as vozes se confundiram numa inextricável Babel” (Jaynes, 2000, p.209).

Norman, porém, nada tem a ver com os aprendizes da consciência e da capacidade de mentir, como único meio de sobrevivência, que apareceram na situação acima descrita. Pelo contrário, ele exhibe todos os traços de um autómato bicameral. Tenso e espasmódico quando stressado, mostra-se, por norma, simples, ingénuo, cortês, simpático e submisso, o que o torna muito sociável e digno dos elogios de velhotas e dos defensores da lei e da ordem (casos do xerife Chambers e de sua mulher). Rebello confirma este ponto:

Perkins desenvolveu uma poderosa afinidade, não apenas com o comportamento superficial de Norman Bates, mas também com a maneira de funcionar da sua mente.

“Fui eu quem teve a ideia de pôr Norman, no filme, a chupar rebuçados nervosamente”, disse Perkins, com arrebatamento, sobre a personagem que haveria de converter-se num anti-herói do folclore nacional.”Ele não pensa em fazer mal a ninguém. Não tem intenções más ou negativas. Não tem qualquer espécie de malícia (Rebello 2012: 118-119).

Se acrescentarmos uma citação de Bleuler, teremos a ficha completa de Norman como esquizofrénico:

Os doentes podem dançar e rir, sem que se sintam felizes; podem assassinar, sem odiar; podem suicidar-se, sem que estejam desiludidos com a vida... os doentes compreendem que não são senhores de si próprios (Jaynes 2000: 423).

Norman é, literalmente, *um prisioneiro*. Recorde-se o que diz a Marion, no diálogo na sala de recepção do motel: “Quer saber o que eu penso? Penso que estamos todos presos nas nossas armadilhas privadas...e nenhum de nós pode alguma vez sair. Arranhamos e ferimos, mas só o ar, só uns aos outros.” Ele é, sobretudo, um prisioneiro das suas vozes. Que poderia ele ser, a seguir os conselhos de Marion e de Sam para deixar a propriedade e começar uma vida nova? Norman, como os antigos bicamerais, não pode imaginar essa possibilidade. Ele encontra-se, de facto, sob o duro império do som, o da voz da Mãe, que ele mesmo produz, para ser por ela possuído. Como qualquer outro esquizofrénico,

Ele está, de alguma forma, confrontado por poderes auditivos elementares, mais reais do que o vento ou a chuva ou o fogo, poderes que escarnecem e ameaçam e confortam, poderes em relação aos quais ele não pode recuar e ver objectivamente (Jaynes 2000: 95).

A autoridade do som é a mais difícil de controlar, pois, como diz Jaynes,

Ouvir é, verdadeiramente, uma espécie de obediência. Na verdade, ambas as palavras têm a mesma raiz, e começaram por ser, provavelmente, a mesma palavra. O que vale para o Grego, o Latim, o Hebraico, o Francês, o Alemão, o Russo, bem como para o Inglês, em que ‘obedecer’ vem do Latim *obedire*, que é um composto de *ob* + *audire*, ouvir de frente para alguém (Jaynes 2000: 97).

Dois apontamentos sobre a pobre Marion Crane

1. Reforçando o poder das imagens parentais, um tema domina *Psycho* desde as primeiras imagens: o do poder do passado sobre o presente, da geração mais velha sobre a actual, como sublinhou o famoso crítico Robin Wood (Wood 2002: 143). Com efeito, Marion e Sam não podem casar, pois este tem de pagar as dívidas deixadas pelo pai e a pensão de alimentos à ex-mulher; por outro lado, encontros mais respeitáveis dos amantes no apartamento de Marion (e não no hotel barato) decorreriam sob o olhar reprovador de retratos dos pais. Wood escreve, a propósito:

Toda a estrutura do filme está entretecida com estas referências a pais e filhos: até a colega de escritório de Marion tem uma mãe indiscretamente curiosa... A relação de Cassidy [o milionário] com o seu ‘bebé’ [a filha] constitui um passo em frente

na direcção do anormal, já que é altamente suspeita: a filha ficará, provavelmente, melhor sem a casa de 40.000 dólares, que é, claramente, um símbolo do poder do pai sobre ela (Wood 2002: 144).

Antes de abordarmos com Jaynes a triste sorte de Marion, refiram-se as versões de Wood e Bellour desse destino, assentes na continuidade entre normal e anormal, neurose e psicose. Para Wood,

Pode afirmar-se que o cinema de Hitchcock, a todos os níveis (temático, formal, metodológico), se constrói com base na luta por dominar e no temor da impotência, o que nos filmes reveste a forma, altamente característica, do desejo do homem (com frequência não concretizado) de dominar a mulher (Wood 2002: 21).

Se esta temática é comum a outros realizadores, atinge em Hitchcock uma intensidade e complexidade extraordinárias (Wood 2002: 21).

Bellour, por sua vez, considera que Hitchcock prossegue, “através da ficção, uma reflexão indirecta sobre a relação inevitável ...entre psicose e neurose, inscritas, em termos narrativos, como homicídio e roubo” (Bellour 2001: 243). O que, em *Psycho*, leva a que a mulher, sujeito da neurose, se torne o objecto da psicose de que o homem é o sujeito. “É este um aspecto fundamental da constante de Hitchcock, segundo a qual, dada uma determinada ordem de desejo, são sobretudo as mulheres que são mortas” (Bellour, 2001, p.245). O critério usado para associar e dissociar neurose e psicose é, no essencial, o de Freud. Ambas as afecções são, portanto,

avatares de desejo que provocam uma destabilização da relação do sujeito com a realidade. Mas enquanto na psicose o ego está ao serviço do id e escamoteia o que acha intolerável na realidade, na neurose o ego é o palco de um conflito entre o id e o superego, de maneira que a perda de realidade afecta, precisamente, aquela parte da realidade de cujas exigências resultou a repressão instintual... (Bellour 2001: 245).

É o que acontece com Marion, cujo roubo é uma espécie de reacção *mágica* “à agressão sócio-sexual do ‘milionário’” (Bellour 2001: 245), que lhe abana tentadoramente o maço de notas por baixo do nariz, no escritório do patrão. Todavia,

...a um nível muito mais profundo, trata-se da sua reacção à agressão de Sam, da qual ela sente ser o objecto, na clandestinidade sórdida do quarto de hotel, quando o conflito entre a intensidade da sua exigência sexual e o desejo de a ver sancionada pelo casamento (continuamente adiado devido à situação financeira de Sam) atinge o ponto crítico (Bellour 2001: 245).

Quanto a saber o que o roubo de Marion procura resolver *magicamente* pela fuga, Wood pergunta: “O que são, afinal, as formas de neurose a não ser um tipo de protesto radical incoerente, não formulado?” (Wood 2002: 23). Na verdade, depois do roubo e até ao fim da sua fuga, ela encontra-se numa posição de sujeição fundamental, primeiro através dos olhares do polícia, do vendedor de carros usados e do mecânico da estação de serviço; depois, no motel, é inteiramente abandonada à inquisição de Norman, cuja pupila invade, por fim, através do minúsculo buraco dissimulado na parede, a privacidade de Marion, quando ela se despe no quarto. Estas agressões, porém, são apenas o pródromo da cena do assassinio, em que o olho morto da vítima “responde

– no extremo oposto deste longo fragmento – ao olho protuberante de Norman, entregue ao desejo excessivo da paixão voyeurista” (Bellour 2001: 247). A propósito do dinheiro desviado, diz Wood:

Não há um momento claro de decisão: ela leva o dinheiro para casa, muda de roupa, faz a mala, mas deixa o dinheiro em cima da cama, continuando hesitante sobre o que fazer com ele; as suas acções dizem-nos que ela já se decidiu, mas não aceita conscientemente essa decisão. Somos capazes de cometer actos que sabemos imorais, na condição de inibirmos os nossos processos conscientes... O mesmo se passa com Marion: uma vez que a decisão (mais do que tomada) se apoderou dela, a rapariga perde, necessariamente, os seus poderes de vontade consciente. Desamparada, é arrastada pelos acontecimentos, e nós com ela. A incapacidade para controlar racionalmente as suas acções é ilustrada por numerosos incidentes. Enquanto conduz o carro, imagina vozes, diálogos: Sam, o Patrão, Cassidy (Wood 2002: 144).

Creemos que a expressão “imagina vozes” é demasiado vaga para descrever o que se passa com Marion. Melhor o faz Sinyard, ao dizê-la “atormentada por vozes na cabeça” (Sinyard 1989: 114). Nós, espectadores, ouvimos as vozes clara e distintamente, no espaço confinado do veículo, como se nos caíssem encima vindas de nenhures, e é fácil aceitar que ela as ouça como nós. Podemos ainda admitir que ela as alucine, tanto mais que se encontra num estado de stress crescente, ao volante do carro. Acresce que nunca ouvimos a voz *dela*, mas um concerto de *vozes-personae*, bem precisas e reais. Além disso, não temos dificuldade em aceitar que é mais fácil imaginar rostos, pessoas ou coisas do que um som. Pois, como *imaginar* um som, sem, de alguma forma, o ouvirmos? Jaynes responde categoricamente a esta pergunta:

Com que se pareciam então essas alucinações auditivas? Para alguns, é difícil imaginar que possam existir vozes mentais ouvidas com a mesma qualidade experiencial das vozes externamente produzidas. Ao fim e ao cabo, não existe boca ou laringe no cérebro!

Sejam quais forem as áreas do cérebro utilizadas, é absolutamente certo que tais vozes existem e que experienciá-las é exactamente igual a ouvir o som efectivo. Mais, é altamente provável que as vozes bicamerais da antiguidade tivessem uma qualidade muito semelhante à das alucinações auditivas dos nossos contemporâneos. Elas são ouvidas, em graus variados, por pessoas inteiramente normais. Tal ocorre muitas vezes em alturas de stress, quando a voz confortadora de um dos pais pode fazer-se ouvir (Jaynes 2000: 85-86).

Tais são os meios de que Hitchcock se serve para manipular o público, não muito diferentes, aliás, das vozes dos antigos deuses, quando admoestavam ou condenavam os seus súbditos mortais. O filme transmite, assim, “...a impressão de uma jornada interminável que não conduz a lugar algum, ou para o coração das trevas: à medida que as vozes... se tornam mais ameaçadoras, adensa-se o negrume” (Wood 2002: 145).

2. Bellour, na sua análise, estabelece uma ligação entre duas imagens: a primeira, na bermã da estrada ao amanhecer, é um grande plano do polícia que surpreende Marion adormecida no carro; a segunda, na cave da residência, é um grande plano do esqueleto da Mãe, quando Lila lhe pousa a mão no ombro e a múmia, rodando lentamente sobre si, a confronta com a caveira. Segundo Bellour, a semelhança entre os rostos

...assenta numa inversão surpreendente: os olhos desapareceram. No segundo caso, não passam de órbitas vazias e, no primeiro, estão completamente ocultados por óculos escuros. O que é uma maneira de significar, pela sua ausência, a natureza insuportavelmente excessiva do olhar. Os óculos escuros ... sugerem uma metáfora da lente fotográfica: *super-visão* da lei, simbolizada pelo seu representante... Todavia, esta supervisão é também a da desordem, da violação da lei, de que a psicose fetichista é a forma mais excessiva...As órbitas vazias da mãe são o reverso de um dispositivo cujo verso são os óculos escuros do polícia. Existe uma interminável circularidade entre o desejo e a lei, sendo que ambos, levados ao extremo, inspiram terror (em Marion, em Lila) (Bellour 2001: 252-253).

Tentemos interpretar os estímulos visuais que estas cenas comportam recorrendo à “teoria dos ídolos” de Jaynes. Segundo este,

Nos humanos... o contacto directo entre olhares evoluiu no sentido de uma interacção social da maior relevância. Uma criança de colo, quando a mãe fala para ela, olha para os olhos da mãe, não para os lábios... A transformação progressiva destes contactos oculares em relações de autoridade e relações de amor constitui uma trajectória de extraordinário significado que ainda não foi traçada. Limitemo-nos aqui a sugerir ser mais provável que se sinta a autoridade de um superior quando duas pessoas, uma em frente da outra, se olham bem nos olhos. Ocorre então um stress, uma indecisão no que toca à experiência, cujo resultado é uma diminuição da consciência, pelo que, caso uma relação semelhante fosse reproduzida numa estátua, as alucinações do discurso divino seriam incentivadas (Jaynes 2000: 169).

Não admira que os olhos se tornassem uma “característica proeminente de quase toda a estatuária dos templos durante o período bicameral” (Jaynes 2000: 169), do Próximo Oriente à América central. Todas as estátuas tinham a mesma finalidade alucinogénica, de boca entreaberta, como se estivessem a falar. Jaynes chega a dizer: “O próprio deus era uma estátua. A estátua não era a de um deus (como hoje diríamos), mas o próprio deus” (Jaynes 2000: 178), e faz depois uma comparação: “O diâmetro do olho humano equivale a 10% da altura da cabeça, sendo esta proporção o que chamarei o índice ocular de um ídolo” (Jaynes 2000: 169). Um conjunto de doze estátuas de deuses descobertas no templo de Abu, perto de Bagdade, revela “índices oculares tão elevados como 18% – enormes olhos globosos que olham fixamente da lonjura de um passado desconhecido de 5000 anos, com desafiante autoridade” (Jaynes 2000: 169). Outros ídolos de outros sítios exibem a mesma proporção, ou índices oculares superiores a 20%, como em Sumer, no Egipto e na América central. Além disso, muitas destas estátuas têm olhos e sobrancelhas ”outrora incrustados com deslumbrantes pedras preciosas, a face corada, cabelo pintado, a cabeça integrada numa estátua de madeira de tamanho natural, agora reduzida a pó” (Jaynes 2000: 169-170). A finalidade hipnótica destes *kolossoi* não levanta dúvidas.

Se pusermos lado a lado a cabeça do deus Abu e a do polícia, cujos óculos escuros se apoderam por completo de Marion, ficaremos impressionados pela enorme semelhança. Desde logo, das formas, reforçada pela do efeito alucinatório induzido. Ao retomar a viagem, Marion age sob o efeito de um sortilégio. Após o encontro com o polícia, ela não sairá do seu campo visual até à estação de serviço. Libertar-se-á deste constrangimento para ir sozinha ao encontro do destino, não sem que os faiscantes óculos de sol do polícia, acolitados pelos olhares de outros

deuses menores (o vendedor de carros usados e o mecânico) acompanhem a sua apressada e atrapalhada partida.

Refira-se, finalmente, um episódio ocorrido durante a pré-produção de *Psycho*, revelador da intensidade com que Hitchcock se envolveu na realização do filme. Depois de ler o guião de Joseph Stefano, o realizador pediu-lhe que alterasse uma cena. Ouçamos Stefano:

Ele não considerava suficientemente carregada de suspense uma cena em que o polícia acorda a rapariga, adormecida no interior do carro. Eu apresentara o polícia como um tipo jovem e elegante que a abordava, impedindo-a de prosseguir a jornada. Hitchcock gostou da ideia durante as nossas discussões, mas, após ter lido o guião, entendeu que o polícia devia ser mais ameaçador (Rebello 2012: 64).

Da revisão de Stefano resultou uma cena em que o polícia, com cara inexpressiva, retarda a fuga de Marion. Insatisfeito, Hitchcock “decidiu não querer que Mort Mills, que desempenhava o papel do polícia, se parecesse com ele próprio” (Rebello 2012: 101). Queria, *simplesmente*, que ele sofresse uma modificação. Jack Barron, um dos supervisores da maquilhagem, conta-nos o que fez para agradar a Hitchcock:

Fui então buscar alguns bigodes, dos quais ele logo escolheu um. Mais tarde ele daria preferência aos óculos de sol, que então não eram uma coisa vulgar. O que ele sugeriu parecem ser pormenores de pouca importância, mas contribuíram significativamente para o resultado global (Rebello 2012: 101-102).

Não podemos estar mais de acordo com Barron! Que diferença, na verdade, entre o elegante polícia Bom Samaritano, e o que Hitchcock lhe preferiu, cuja fisionomia impenetrável é bem a cega encarnação do Destino.

Referências

- Bellour, R. (2001). Psychosis, neurosis, perversion (on Psycho). In C. Penley (ed.) *The analysis of film* (pp. 238-261). Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.
- Bonitzer, P. (2010). The skin and the straw. In S. Zizek (ed.) *Everything you always wanted to know about Lacan (but were afraid to ask Hitchcock)* (pp. 178-184). London-New York: Verso.
- Chion, M. (2010a). The impossible embodiment. In S. Zizek (ed.), *Everything you always wanted to know about Lacan (but were afraid to ask Hitchcock)* (195-207). London-New York: Verso.
- Chion, M. (2010b). *Un art sonore, le cinéma: histoires, esthétique, poétique*. Paris: Cahiers du Cinema.
- Jaynes, J. (2000). *The origin of consciousness in the breakdown of the bicameral mind*. Boston: Mariner Books.
- Kuijsten, M. (2008). *Reflections on the dawn of consciousness: Julian Jaynes's bicameral mind theory revisited*. Henderson, NV: The Julian Jaynes Society.

- Kuijsten, M. (2012). Introduction. In M. Kuijsten (ed.), *The Julian Jaynes Collection* (pp. 1-22). Henderson, NV: The Julian Jaynes Society.
- Ottinger, D. (2012). *Hopper, ombre et lumière du mythe américain*. Paris: Découvertes, Gallimard.
- Pappas, N. (2013). Magic and art in *Vertigo*. In K. Makkai (ed.), *Vertigo* (pp. 18-44). London-New York: Routledge.
- Rebello, S. (2012). *Alfred Hitchcock and the making of 'Psycho'*. Berkeley: Soft Skull Press.
- Rothman, W. (1999). Some thoughts on Hitchcock's authorship. In R. Allen & S. I. Gonzalès (eds.), *Alfred Hitchcock centenary essays*. London: Palgrave Macmillan.
- Skerry, P. (2009). *Psycho in the shower*. New York. London: Continuum.
- Sinyard, N. (1989). *The films of Alfred Hitchcock*. New York: Gallery Books.
- Spoto, D. (1999). *The dark side of genius: the life of Alfred Hitchcock*. New York: Da Capo Press.
- Truffaut, F. (1983). *Hitchcock*. New York: Simon and Schuster Paperbacks.
- Vernant, J-P. (1966). *Entre mythe et politique*. Paris: Éditions du Seuil.
- Wood, R. (2002). *Hitchcock's films revisited*. New York: Columbia University Press.
- Zizek, S. (2010). Foreword to the second edition. In S. Zizek (ed.), *Everything you always wanted to know about Lacan (but were afraid to ask Hitchcock)*. London-New York: Verso VII-XVIII.
- Zizek, S. (2013). *L'introuvable: psychanalyse, politique et culture de masse*. Paris: Ed. Economica.

O argumento de cinema tem sexo?

Ana Sofia Torres Pereira
Universidade Nova de Lisboa

Resumo

Antes de haver um filme numa tela, actores, produtores, realizadores, luzes, câmara e acção, o que existe? É neste espaço de “vazio”, de “quase nada”, de “esquecimento” que encontramos o argumento e o argumentista. Muito poucos estudos têm sido feitos até à data quanto ao papel de um argumento no cinema, quanto à sua linguagem, quanto à sua capacidade de mover massas, de criar ou alimentar preconceitos e de influenciar culturas mas... antes de haver um filme na tela, antes de haver toda uma equipa, a única coisa que existe é um argumentista e o seu argumento. Este estudo procurará então analisar uma temática ainda muito pouco estudada e estruturada: a importância do género na escrita de argumento – quem escreve os argumentos e como os escreve? Conseguimos perceber pelos temas, pelas personagens, pela história, o género do argumentista? Por outro lado, este projecto procurará ainda dar início a um estudo quanto à escrita de argumentos no feminino no cinema português. Num estudo que poderá para já, assumidamente, oferecer mais perguntas do que respostas, ousamos lembrar a importância de um argumento para o cinema (e as realidades que este cria) e perguntar: o argumento tem sexo?

Palavras-chave: cinema; argumento; argumentista; género; escrita feminina; sensibilidade feminina.

Introdução

Em 1968, Roland Barthes anunciava a morte do autor (na literatura); já em 2015, na actualidade, várias são as vozes que se levantam a anunciar a morte do argumentista, esse ser estranho e elusivo, tantas vezes ignorado e, na cultura cinematográfica portuguesa, quase totalmente desconhecido. Na verdade, já cerca de 1930, Thalberg, um dos maiores produtores da Golden Age de Hollywood, afirmava que “Writers are the most important part of the making of a motion picture, and we must do everything in our power to prevent them from finding out.” (Keane, 1998: ix) Esta frase de Thalberg tem vindo a acompanhar e a “assombrar” os meus estudos quanto ao argumento e à escrita de argumento. Serão um argumentista e um argumento tão importantes para o processo cinematográfico como Thalberg parecia acreditar? E será que efectivamente os argumentistas, ou o mundo cinematográfico em geral, chegaram a descobrir a importância que um argumento pode ter, ou é este um dos segredos mais bem escondidos do cinema? Na actualidade, aparentemente, nem argumentistas, nem produtores, nem cineastas, nem o público, parecem saber da importância que pode ter um argumento, um argumentista, sendo que muitas vezes é mesmo ignorada a presença ou o papel de um argumentista no processo cinematográfico.

Se não nos apercebemos da importância ou do lugar que ocupa um argumento e um argumentista, será que o argumentista continuará a existir nos moldes que existe hoje em dia? Ou estará condenado a tornar-se num espectro e, eventualmente, a desaparecer?

Se hoje em dia um argumentista é quase um fantasma do processo cinematográfico, nem sempre foi assim. No início do cinema, em Hollywood, os argumentistas eram reconhecidos, muitas vezes muito mais do que os realizadores, eram verdadeiros autores dos filmes, vedetas de direito, que apareciam nos billboards... Mas depois, chegaram os anos 30, 40, 50 e, passo a passo, o poder do argumentista foi-se perdendo e o valor de um argumento, como Thalberg queria, tornou-se num dos segredos mais bem (e mais mal) escondidos de Hollywood e do Mundo. “The screenwriter is beaten, battered, and belittled by film esthetes, critics, scholars, and historians whose unshakeable adherence to the auteur theory goes against all logic and verifiable fact, particularly when applied to the American motion picture.” (Froug citado por Boon, 2008: 31) De facto, a teoria de autor que surge no final dos anos 40 a partir dos contributos, ideias e pensamentos de André Bazin e Alexandre Astruc, também vem contribuir para que o argumentista seja esquecido (e, segundo William Froug, agredido, fustigado, menosprezado). “Let’s face it”, diz-nos Alexandre Astruc, “between the pure cinema of the 1920s and filmed theatre, there is plenty of room for a different and individual kind of film-making. This of course implies that the scriptwriter directs his own scripts; or rather, that the scriptwriter ceases to exist, for in this kind of film-making the distinction between author and director loses all meaning. Direction is no longer a means of illustrating or presenting a scene, but a true act of writing. The film-maker / author writes with his camera as a writer writes with his pen.” (Vidal, 1976, p. 35) Portanto, segundo a teoria de autor, o argumentista deixa de ter razão para existir já que é o realizador que se torna no verdadeiro autor do filme. Uma das primeiras manifestações dessa então nova forma de ver a sétima arte resultou no movimento da Nouvelle Vague e foi difundida pela revista Cahiers du Cinéma. Cineastas como Jean-Luc Goddard e François Truffaut foram também figuras de proa que contribuíram para o desenvolvimento e consolidação do cinema de autor.

E assim, o poder do argumento e do argumentista foram caindo no esquecimento e, talvez por isso, quando ouvimos falar de nomes como Frances Marion, Melissa Mathison, Diablo Cody, não os conseguimos reconhecer totalmente. Sim, são mulheres argumentistas de épocas diferentes e todas elas oscarizadas. Mas, são mulheres argumentistas o que, quer nos Estados Unidos, quer em Portugal, significa uma espécie ainda mais rara do que o comum dos argumentistas. Segundo Norah Ephron “It is the writer’s job to get screwed. Writers are the women of the movie business.” (McCreadie, 1994: 3) Se os escritores são as mulheres do mundo do cinema, onde é que isso deixa as mulheres escritoras / argumentistas? Que papel ocuparão elas no mundo do cinema? O meu doutoramento, e especificamente este artigo, pretende trazer nova luz ao estudo dos guiões e sua importância, particularmente mediante uma perspectiva do género – o argumento de cinema tem sexo? A base de estudo primordial para o meu projecto será o mercado e o mundo cinematográfico americano, a meca do cinema do storytelling, onde poderemos ir buscar o alicerce para o estudo de argumentos, narrativas cinematográficas e técnicas de escrita para cinema. O objectivo último dos estudos que tenho vindo a completar, e no qual este artigo se insere, é vir a conseguir, com uma base de estudo americana, encetar um estudo dos argumentos e das técnicas de argumento que são usadas em Portugal, particularmente por

mulheres argumentistas. Talvez com base numa “norma” consigamos perceber também qual o papel real de um argumentista em Portugal e qual a sua posição na indústria cinematográfica portuguesa. Parece-me claro que o estudo de argumentos e da sua importância, não é fácil; a comparação entre o cinema americano e o português, menos simples será; e ir procurar nestes intervalos o papel da mulher argumentista em Portugal e nos Estados Unidos, poderá tornar o meu projecto numa tarefa hercúlea. Mas acredito que nos nichos, na diferença, na exclusão, se possam encontrar ilações interessantes.

Não cabe, claro, neste artigo, extrapolar sobre toda a temática e implicações do meu doutoramento. No entanto, este é um tema tão parcamente abordado em Portugal que considero que esta quase “introdução à introdução” era necessária para compreender o lugar e a base deste estudo. Este artigo específico terá como alicerce três perguntas chave e fundamentais para tentar compreender se um argumento de cinema pode ter sexo:

1. O que é um argumento e qual o papel efectivo de um argumentista?
2. Como é que os guiões e os filmes têm representado a mulher na tela nos últimos anos?
3. Que relação poderemos encontrar entre a representação do género na tela e quem escreve os guiões? Os argumentos têm sexo?

De facto, eu refiro que este artigo recairá sobre estas três questões porque não posso ainda prometer respostas. O estudo do argumento tem sido uma área esquecida durante anos e anos; em Portugal, o estudo do argumento e de argumentistas é quase inexistente portanto, este projecto é ainda um estudo em construção e em constante procura de novas respostas e de novas perguntas. No entanto, considero que é fundamental estudar argumentos e começar a questionar: hoje em dia, o que podemos dizer então que seja um argumento?

A Definição de Argumento

Definir o que é um argumento, a sua essência, o seu objecto, a sua importância, é mais difícil e controverso do que pode parecer à partida. De facto, se quisermos analisar a assunção mais lata quanto ao que é um argumento poderíamos fazer uso das palavras de Syd Field, guru do cinema narrativo norte-americano, que diz “A screenplay is the foundation of a movie. If it’s not there, like any building, it’s gonna weaken and crumble” (Mina, 2009) Portanto, na sua concepção mais simples e mais lata, um argumento é uma base, uma estrutura, um projecto de filme e um alicerce daquilo que virá a ser o objecto cinematográfico. Se pensarmos nesta definição de argumento tão básica e tão simples – o argumento é um alicerce do objecto cinematográfico –, o estudo e análise de argumento torna-se já num factor importante. De um ponto de vista da cultura cinematográfica é importante perceber o que é que o cinema tira do argumento, como se conjuga este processo colaborativo entre argumentista / realizador, argumento (alicerce) / filme (edifício). De um ponto de vista das Ciências da Comunicação (já que todos os objectos fílmicos comunicam de forma mais ao menos aberta com o seu público), é importante compreender o impacto do argumento no mundo, na sociedade – se os filmes comunicam, se as histórias contadas suscitam interpretações diversas e imitações do mundo, se o argumento é um alicerce e uma base destes mundos, histórias e filmes, como é que o argumento comunica com o mundo? Que

influência pode ter neste processo de comunicação? Ainda que esta definição tão básica e tão lata implique já uma série de questões e de implicações quanto à importância de um argumento, reduzir a definição, a essência e o objecto de um argumento, a alicerce e estrutura seria reduzir o argumento a um objecto quase insignificante, seria demasiado redutor.

Um argumento é muito mais do que um alicerce quase invisível e apenas perceptível, eventualmente, nos diálogos. Já em 1936, Osip Brik escrevia “The question, ‘What precisely constitutes a script?’ is currently a subject of debate. What is it? An autonomous literary work, or merely the translation into film language of a pre-existent literary work (novel, story, play), or is it purely and simply a memorandum to the director indicating the sequence of scenes and episodes?” (Brik, 1974: 95) A pergunta: “o que é um argumento?” já existe portanto quase desde o início do cinema, desde que se começou a teorizar mais seriamente sobre o que é esta arte do cinema. No entanto, ainda que a questão exista desde, pelo menos, os anos 30 - “o que é um argumento?” – as respostas são variadas e díspares. Um argumento é uma peça literária? É uma obra de arte? Pode ser analisado por si só? Continuando com Osip Brik, este diz-nos que “the script is not an independent literary work [...]. The script is written in words. But this in no way makes the script a literary work, let alone an autonomous one.” (Brik, 1974: 96) Portanto, ainda que o argumento seja uma peça escrita, isto não o torna numa peça literária, nem o torna num objecto autónomo. E a pergunta mantém-se: então, o que é um argumento? Hugo Münsterberg também considera que um argumento não é um objecto autónomo ou fechado: “the work which the scenario writer creates is itself still entirely imperfect and becomes a complete work of art only through the action of the producer.” (Münsterberg, 2002:140) Um argumento é incompleto, não é um objecto fechado, daí talvez a dificuldade da sua definição e da sua delimitação. Béla Balázs considera que “The film [...] mostly absorbs the script completely so that it is not preserved as an independent object which could be used again for a different film production.” (Balázs, 1952: 247) Qualquer uma destas citações de teóricos distintos parece consolidar que um argumento não é um objecto independente ou fechado. Mas então, e mais uma vez, a questão mantém-se: o que é um argumento, este objecto aberto e que é de alguma forma absorvido pelo filme?

Curiosamente, estas perguntas quanto à definição, ontologia e objecto do argumento, desapareceram quase completamente com o término do apogeu da teoria clássica do cinema. E assim, durante anos e anos, o argumento, a sua essência, o seu estudo, ficaram esquecidos, “probably due to film academics frying bigger fish, focusing on New Waves, semiotics and male gazes, and only intermittently recognizing a need to consider the formation of the idea for a screenwork as something of interest”. (Macdonald, 2010: 7) Por outro lado, Ian W. MacDonald, define o argumento como “an awkward and peripheral subject... side-lined because of its problematic relationship to the apparently more concrete final ‘text’ of the film.” (Macdonald, 2010: 7) É um tema periférico, considerado não tão importante como outros temas e traços da cultura cinematográfica. Ainda sim, nos últimos anos, Ian W. MacDonald, Steven Maras, Steven Price, Ted Nannincelli, entre outros, têm quebrado o silêncio quanto ao estudo do argumento, têm dado nova voz e novo alento à análise dos guiões, procurando encetar um exame mais sério e criterioso quanto à ontologia e ao objecto específico do argumento. Talvez assim, finalmente, este deixe ser considerado um tema periférico ou menos relevante. Segundo Ted Nannincelli, dado que

um argumento é um tipo de artefacto, os argumentistas, colectivamente e de forma colaborativa, devem determinar as fronteiras e limites de um argumento e sua definição; e tanto argumentistas como leitores de argumentos devem, também colectivamente, determinar a natureza ontológica de um argumento. Mas será que isso significa que, hoje em dia, estamos finalmente mais próximos de responder à pergunta: o que é um argumento? Na verdade, não. Ainda que todos os teóricos contemporâneos acreditem que a função do argumento (definida por Syd Field como uma base e um alicerce para um objecto fílmico) não é o suficiente para compreender o que é um argumento, não define a essência de um argumento, não há consenso em relação ao que será essa essência. Steven Maras tem mesmo dificuldade em definir um argumento ou a escrita de um argumento como um objecto. Para Maras, escrever um argumento e um argumento é uma prática, não um objecto, “scripts are in transition all through film production, they vary in form and function across different modes of filmmaking; and films are more than final products or outputs that only exist at the end of the process. The line between where the script stops and where the film starts can, furthermore, be mysterious and blurry.” (Nannincelli, 2013: 3) Assim, a linha que separa onde termina um argumento e onde começa um filme é difusa, não concreta, e o objecto último do guião, a sua essência, continua a revelar-se elusiva e difícil de estudar.

O que parece ser consensual dizer dos estudos realizados quanto ao argumento é que este, o argumento, é ontologicamente peculiar e, como tal, divergências quanto ao facto de poder ser considerado literatura ou não, divergências quanto à forma como devemos analisar um argumento, divergências quanto ao seu estatuto como arte ou não, divergências quanto à possibilidade de analisar o argumento como um “objecto” independente, são uma constante. Mas, no meio de toda a discórdia, uma coisa é certa: todos estes teóricos consideram que é fundamental estudar argumentos e que a importância do argumento não deve ser descurada no processo cinematográfico. Desta feita, Ted Nannincelli estipula que interessados em estudar o objecto do argumento na actualidade, se irão deparar com três perguntas base que estão ligadas e são fundamentais:

1. O estudo do argumento deve ser conduzido sob a assunção que um argumento é, como a teoria contemporânea sugere (e como já referimos), ontologicamente misterioso – um objecto que não tem autonomia do filme (ainda que aparente ser textualmente estanciado) ou essencialmente incompleto?
2. Devemos continuar o estudo do argumento sob a assunção que o estudo literário do argumento é de alguma forma problematizado pela sua natureza ontológica – pelo tipo de objecto que é na sua essência?
3. A teorização do argumento deve ser condicionada (como o próprio Nannincelli parece acreditar) pelas nossas práticas actuais criativas de escrita de argumento?

Naturalmente, como temos vindo a perceber, não há consenso quanto à resposta a estas perguntas. Sim, um argumento parece ser ontologicamente misterioso, essencialmente incompleto. Sim, é difícil estudar o argumento como peça literária dada a sua natureza ontológica, mas a literatura não deve ser também um factor na análise de um argumento? Um argumento, segundo Nannincelli, é um artefacto portanto, teorizar o argumento dentro de práticas correntes de escrita é importante mas, será que devemos condicionar a teorização do argumento à prática?

Aproveitando as teorias contemporâneas existentes, fazendo uso do estudo da literatura e da essência do argumento e da forma como vemos os filmes, eu sugiro que o objecto do argumento, a essência analisável de um argumento, é diferente da da literatura e da do cinema, mas que conjuga elementos da literatura e do cinema / imagem. Dado que o argumento é um objecto escrito interpretado cinematograficamente, dado que houve um interregno grande na análise do argumento, os teóricos estão ainda à procura do melhor espaço para estudar os guiões, algures num intervalo entre literatura e cinema.

Mas, se perguntamos até agora (e sem respostas claras) “o que é um argumento?”, talvez seja também importante perguntar: “porque é fundamental para a cultura cinematográfica, para as Ciências da Comunicação, estudar argumentos?” Ora, se eu sugiro, como o disse, que o argumento tira elementos da literatura e do cinema, que é um objecto escrito interpretado cinematograficamente que comunica com o seu público criando novas comunidades interpretativas e novos mundos que serão completados pelo leitor, que potencia um contacto mais visceral e menos consciente com o espectador (através da força da imagem), então, o argumento comunica com o seu público (com a força da palavra, do som, e da imagem). Estando o argumento entre cinema e literatura, cinema e literatura comunicam com uma comunidade de massas; cinema e literatura mostram e criam novas culturas e interpretações do mundo; o cinema pode mesmo, segundo Balazs, rejuvenescer culturas e permitir ao espectador pensar e agir sobre a realidade por isso, o argumento, objecto escrito interpretado cinematograficamente, pode comunicar com o público de formas diferentes e mesmo rejuvenescer culturas, criar novas realidades. Se pensarmos num argumento assim, como um artefacto que comunica cultura e mundo, que comunica realidades de forma mais ao menos consciente, podemos também extrapolar que um argumento pode comunicar preconceitos numa leitura mais ou menos literária e numa fruição mais ou menos cinematográfica. E aí reside a importância de estudar os argumentos, como funcionam, o que são, o que comunicam, e que tipo de estereótipos estão a representar.

Este artigo, este projecto, diz respeito ao género e ao argumento – o argumento de cinema tem sexo? Depois de questionarmos o objecto (esquivo e elusivo) do argumento e importância do seu estudo, devemos então passar à segunda grande questão: Como é que os guiões e os filmes têm representado a mulher na tela? Os argumentos são preconceituosos?

A Representação da Mulher na Tela

Ainda que, de facto, alguns estudos estejam a ser feitos quanto à representação da mulher e do género na tela (pelo menos nos Estados Unidos), a verdade é que, até à data, a maior parte desses estudos (como os que aqui vou referir e analisar) apenas se focam nos números, nos factos, no que vemos, mas não chegam ainda a dar uma explicação para esses mesmos números que encontramos. No entanto, é verdade que, num estudo do género e da escrita de argumento, procurando perceber a representação da mulher na tela, é fundamental olhar para os números, compreender o que podemos encontrar e, a partir daí, tiraremos as nossas próprias ilações quanto ao que isso significa para a nossa sociedade e realidade actual e para a cultura cinematográfica em particular.

Antes de mais será importante compreender qual tem sido a presença efectiva feminina na tela nos últimos anos. Podemos analisar justamente essa questão com o gráfico abaixo.

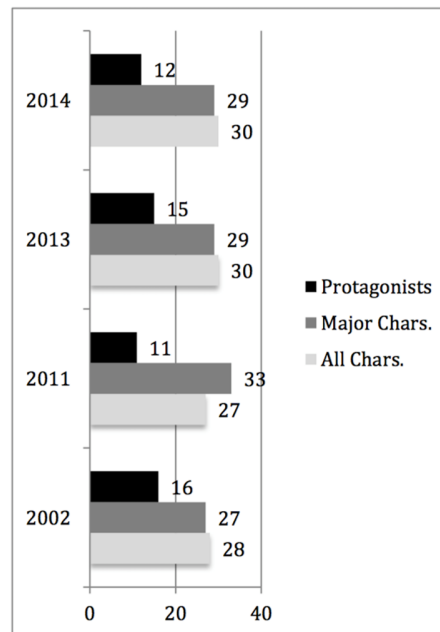


Figura 1. Comparação Histórica de Percentagens de Personagens Femininas como Protagonistas, Personagens Femininas Importantes e Todas as Personagens Femininas com Falas (Lauzen, 2015: 2).

Olhando e analisando este gráfico, podemos compreender que, curiosamente, é em 2002 que encontramos o maior número de mulheres protagonistas na tela, 16%. Já em 2013 e 2014, encontramos a maior presença feminina na tela como um todo, 30%. No entanto, o que é mais “gritante” na análise deste gráfico é que ele nos mostra como a mulher tem sido tão parcamente representada na tela. A maior representação que nós temos de mulheres na tela, segundo este gráfico, é de 30%, e isto, na contemporaneidade. O que é que este gráfico significa para além dos números muito claros que nos mostram uma fraca representação da figura feminina no cinema contemporâneo? Será que este gráfico representa a voz ou a mudez da mulher actual na sociedade? Mais do que isso, tendo em conta que o cinema comunica, como vimos, realidades que são interpretadas e interpretativas, será que este gráfico representa a forma como estamos a ensinar e a representar a nossa própria realidade – como uma realidade que não dá voz ou lugar à presença feminina? Se é certo que através da análise deste gráfico podemos já colocar uma série de questões e extrapolar quanto ao “sexo do cinema”, precisamos de saber mais para conseguirmos tirar conclusões mais concretas. A figura feminina tem sido pouco representada na tela mas, como são representadas estas (tão poucas) mulheres na tela?

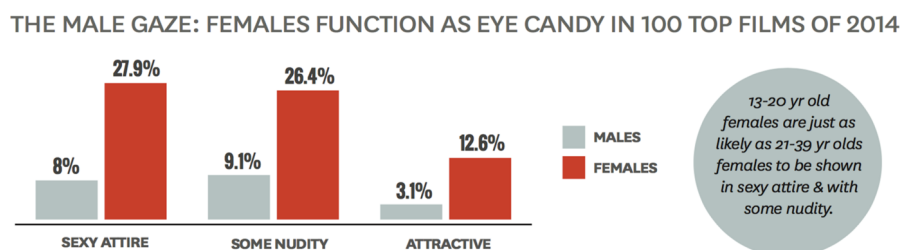


Figura 2. O olhar masculino – a função da mulher como “eye candy” em 100 dos filmes TOP de 2014 (Smith e Choueiti *et al*, 2015: 4)

Olhando para este gráfico compreendemos que, não só as mulheres têm sido pouco representadas no cinema mas, para além disso, a forma como têm sido representadas é muito diferente da forma como os homens o são. Segundo o estudo conduzido pela Media, Diversity & Social Change Initiative, “In total, gender stereotypes are alive and well in 2014 top-grossing films. Females were more likely than males to be young adults, sexualized, and shown in domesticated roles such as parents and relational partners. Some of these patterns interact with age, with 13 to 20 year old females and 21 to 39 year old females equally likely to be sexualized. The class of women most likely to be marginalized in movies was women 40 to 64 years of age. This is no surprise, yet it may contribute to and reinforce ageism and sexism in screenwriting as well as industry casting and hiring. Further, these patterns may perpetuate implicit biases in viewers.” (Smith e Choueiti *et al*, 2015: 11) Esta última frase é talvez a mais importante que aqui assinalamos – estes padrões podem perpetuar preconceitos implícitos nos espectadores. Efectivamente, o estudo referido aponta que idade, sexo, actividade, domesticidade, todos estes parâmetros parecem estar a criar um tipo de cinema sexualizado em Hollywood que pode conduzir à construção de realidades parciais ao género e mesmo à perpetuação de estereótipos e preconceitos nos espectadores. E a escrita de argumentos pode ser uma grande peça deste problema. Se o argumento, ainda que seja um objecto difícil de delimitar, é o alicerce que estabelece a história, as personagens, então parece que essas histórias, esses papéis atribuídos a mulheres e homens, são ainda estereotipados. Portanto, será que faz diferença quando um homem ou uma mulher escreve um argumento? Um argumento é mais ou menos estereotipado quando um homem ou uma mulher escreve um guião? Chegamos então finalmente à terceira grande pergunta deste estudo: Haverá uma relação entre a representação do género na tela e quem escreve os guiões? O argumento de cinema, tem sexo?

O sexo dos argumentos

Será difícil, claro, analisar a influência de quem escreve os guiões e de como o género é representado sem olharmos novamente para o que os números nos têm a dizer. Será que mais mulheres guionistas (e realizadoras, ainda que, neste estudo, nos vamos focar nas argumentistas)

representam mais mulheres na tela e uma caracterização distinta da mulher na tela? Atentemos então aos resultados obtidos em dois estudos diferentes.

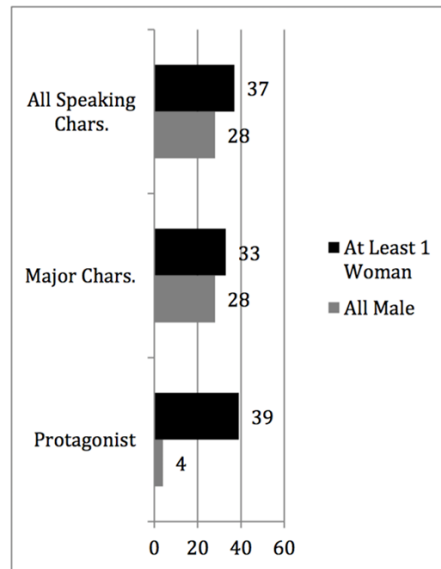


Figura 3. Comparação da Representação de Personagens em Filmes com pelo menos uma Realizadora e/ou Mulher Argumentista e Exclusivamente Realizadores e Argumentistas Homens (Lauzen, 2015: 4)

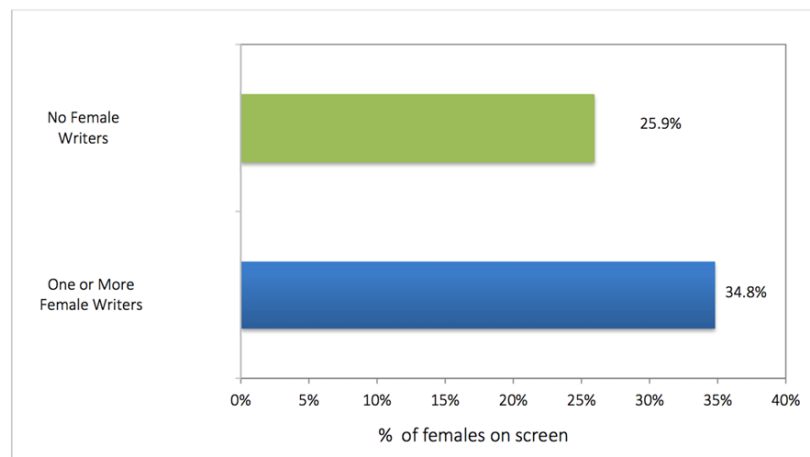


Figura 4. Gênero do Argumentista e Percentagem de Personagens Femininas na Tela (Smith e Choueiti *et al.*, 2015: 14)

Se no primeiro gráfico temos o rácio do número de mulheres argumentistas e realizadoras combinado, no segundo focamo-nos apenas nas guionistas mulheres e em como a sua presença

parece influenciar a presença feminina na tela. Tanto um gráfico como o outro, tanto um estudo como o outro, apontam para o facto de mais mulheres realizadoras e mais mulheres guionistas representarem mais mulheres na tela. Uma ou mais mulheres argumentistas ou mulheres realizadoras, como vemos no primeiro gráfico, fazem com que o número de protagonistas femininas salte de 4% (nenhuma mulher no processo de realização e escrita de argumento) para 39%. Quando falamos apenas de argumentistas, a existência de mulheres argumentistas permite fazer a transição de 25,9% de figuras femininas na tela (quando não temos a presença de mulheres argumentistas) para 34,8% de figuras femininas na tela. Portanto, o que estes números nos mostram, muito rapidamente e de forma muito evidente, é que mais mulheres guionistas (e realizadoras) significa de facto uma representação superior de mulheres na tela. Ainda assim, estes números não nos explicam porque é que isso acontece; ainda que nos apontem para uma relação efectiva entre o número de mulheres na tela e a presença de mulheres argumentistas, não nos demonstram a forma como as mulheres argumentistas estão a escrever as suas personagens femininas.

Não há muitos estudos relativos à forma como as mulheres guionistas escrevem os seus argumentos ou personagens mas Lizzie Francke e Marsha McCreadie, para completarem os seus livros, falaram com diversas argumentistas quanto a este tema. Embora tanto Lizzie Francke como Marsha MacCreadie se debrucem sobre essa problemática: “how women affect the roles they create, and add to the ways in which we see the world, and the Word.” (McCreadie, 2006: 146), não há um consenso claro nas respostas das argumentistas estudadas. Algumas referem que “Hollywood is ‘a very male town’. In such an environment it has become important for [Ephron] as a writer to be dealing with what she believes to be a more honest version of the female experience, though she is quick to add that she writes about men as well. But she is apparently more interested in women.” (Francke, 1994: 109). Caroline Thompson parece reforçar esta ideia dizendo “The men in my stories are more metaphors. I don’t know much about the world that men perpetrate, never having been in that world. I come from a world of women.” (Francke, 1994: 110). Curiosamente, a maior parte dos protagonistas de Thompson são homens, ainda que as suas personagens femininas tendam a ser mais reais e realistas. Leslie Dixon também refere que “An understanding of women makes me want to write them, not to the exclusion of everything else.” (Francke, 1994: 115) Todas estas argumentistas parecem defender que as mulheres têm uma capacidade diferente, chamemos-lhe (como já foi chamada antes por outros autores) uma “sensibilidade feminina”, que lhes permite escrever personagens femininas menos estereotipadas, mais completas e realistas. Ainda assim, esta “sensibilidade feminina”, esta forma de escrever mulheres fora dos parâmetros do normal, não é aceite por muitas argumentistas que se ressentem da existência de estereótipos quanto uma escrita feminina ou masculina. Georgia Jeffreis é uma das argumentistas que se insurge contra conclusões pré-determinadas relativas às diferenças de escrita de sexos. Produtores, realizadores, executivos, já chegaram a dizer que Jeffreis escrevia “como um homem” mas “In these politically correct times I find the executives no longer tell me I write like a man.” diz Jeffreis, “Maybe they’ve learned that power and passion and active verbs have no gender [...]. Maybe not. I suspect that it is a daily battle still being fought by every writer who refuses to be limited or pigeon-holed. It does not really matter what “they” think after all. What I know is that I write exactly like a woman.” (McCrea-

die, 2006: 148) A verdade é que ainda se considera, como acontecia no tempo de Leigh Brackett que as mulheres escrevem como mulheres, e que os homens escrevem como homens, e quando uma mulher escreve mesmo bem então, como o diria Howard Hawks: “She writes like a man – she writes good.” (McCreadie, 2006: 148).

Mas o que é isso de escrever como um homem ou de escrever como uma mulher? É preciso de facto, como vimos pelos gráficos, redefinir e repensar a representação da mulher na tela (dar à figura feminina novo ânimo e novas possibilidades); mas é fundamental também redefinir e repensar a presença das mulheres argumentistas e como as vemos já que estas ainda são maioritariamente usadas (como acontecia no início do cinema) para escreverem histórias sobre relacionamentos, sobre famílias... Histórias de mulheres. E quando escrevem histórias e géneros diferentes... Então, é porque escrevem “como homens”.

É curioso pensar que a presença de mulheres argumentistas influencia o número de mulheres na tela, que é preciso repensar a forma como vemos a mulher na tela e a mulher que escreve, curioso porque, como podemos ver no gráfico seguinte, e de acordo com o último estudo da Writers Guild of America West, em 2012, por exemplo, apenas 15% dos argumentistas a trabalhar em longas-metragens em Hollywood eram mulheres. 15%. E desde 2010 que esse número tem vindo a decrescer.

Será esta uma das razões pelas quais as mulheres são pouco representadas na tela? Será que este reduzido número de mulheres argumentistas é explicado pelo facto de se acreditar que há uma escrita feminina e uma escrita masculina, temas femininos e masculinos? Mais do que isso, será que estes números revelam que os argumentos, escritos por homens ou mulheres, têm efectivamente sexo? Já tentámos responder a estas perguntas e já vimos que, até à data, não há respostas certas, só suposições e especulações.

E em Portugal, em que o papel do argumentista é ainda quase totalmente desconhecido, o que podemos encontrar? Um dos passos do meu doutoramento é estudar o “género” / o “sexo” dos filmes portugueses. Um primeiro estudo preliminar conduzido com dados do ICA permitiu-me encontrar os resultados apresentados no gráfico seguinte.



Figura 5. Percentagem de Empregabilidade de Mulheres Argumentistas entre 2007 e 2012 (Hunt, 2014)

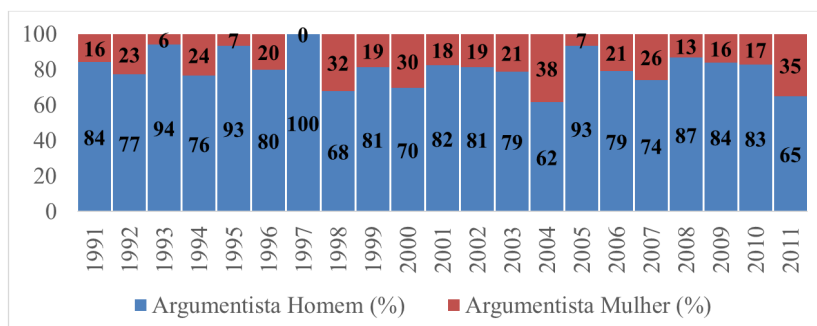


Figura 6. Rácio de Mulheres e Homens Argumentistas em Portugal de 1991 a 2011

Também em Portugal o número de mulheres argumentistas é inferior ao número de homens no entanto, apesar de tudo, em 2011, a percentagem de mulheres argumentistas era de 35%. Mas, como podemos ver, os números são muito flutuantes. E a verdade é que, no caso português, temos de ter em conta que o número de filmes produzidos por ano é muito baixo e, grande parte das vezes, quem realiza e quem escreve os filmes, são uma e a mesma pessoa. Sendo assim, é difícil tirar ilações conclusivas e extrapolar.

Podemos no entanto ver que nem todos os filmes portugueses são, como se tem tendência a acreditar, escritos e realizados pela mesma pessoa.

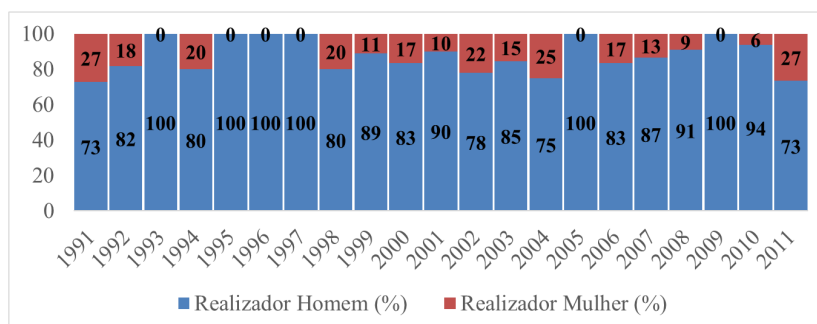


Figura 7. Rácio de Homens e Mulheres Realizadores em Portugal entre 1991 e 2011

Analisando os dois gráficos podemos mesmo referir que parece haver mais mulheres argumentistas do que realizadoras. Isso é também um factor interessante, mas precisamos de mais dados, de fazer um estudo mais aprofundado e, o que conseguimos concluir (sem grandes determinismos) é que estudar o argumento, estudar o “sexo” do argumento em Portugal, pode ser muito proveitoso para melhor perceber o cinema português. Mas para isso, precisamos de ter uma base de estudo do argumento, da narrativa, perceber bem o que é um argumento, como funciona, temos de compreender se o sexo do autor acaba por ser também o sexo do guião, temos de estudar as narrativas norte-americanas que têm sido estipuladas e estandardizadas ao longo do tempo e compreender como foi feita a transladação dessas narrativas para o caso português.

No meio disto tudo, temos de continuar a questionar: existe uma sensibilidade e uma escrita feminina e uma escrita masculina, ou não?

Conclusões

No início deste artigo sabia já que não poderia oferecer respostas conclusivas quanto ao sexo dos argumentos. É um tema controverso, que levanta muitas perguntas e poucas respostas concretas. No decorrer deste estudo poderíamos continuar a apontar que, quanto à escrita e à construção de narrativas há diversos autores a referir que literatura, narrativa e escrita têm sido masculinizados desde o início dos tempos – a narrativa tem um sexo e é masculino. Ina Schabert, por exemplo, diz-nos que, enquanto o homem tem sido visto como sujeito da narrativa (o que escreve), a mulher tem sido vista como objecto de escrita (sobre quem se escreve), portanto a actividade literária feminina tem sido mutilada e desapreciada. Talvez possamos mesmo ver isso na presença feminina na tela que analisámos, na forma como a mulher é representada, como mulher “objecto”, não como “sujeito completo”. Isabel Allegro de Magalhães, por seu turno, refere que a visão masculina do mundo tem sido perpetuada nas características masculinas de um texto e que, por isso mesmo, a narrativa e a escrita feminina têm sido castradas (termo curioso este, “castrado”, dado que as feministas consideram que é um termo também ele inventado por homens e que não representa a experiência feminina). Muitas feministas consideram mesmo que as mulheres deveriam inventar uma nova linguagem e uma escrita feminina com novos termos e novas construções mais capazes de representar a experiência e o mundo feminino. Já Luce Irigaray, também ela uma feminista, não põe a hipótese de uma escrita alternativa ou nova. Em vez disso, Irigaray considera que as mulheres têm de encontrar a sua “casa da linguagem”, têm de se tornar sujeito e tema (objecto) da narrativa e da escrita. E, segundo esta autora, isto só será conseguido através da linguagem já existente, dentro da linguagem vigente, dentro dos padrões narrativos actuais. Só fazendo a mudança a partir de dentro – na figura feminina e sua representação, no tipo de escrita, na linguagem, na própria realidade – conseguiremos repensar e dessexualizar a escrita.

Mas tudo isto, todas estas teorias pressupõem que se pode falar de uma escrita masculina e de uma escrita feminina. E será que podemos? Já vimos como argumentistas como Georgia Jeffreys e Leigh Brackett (de épocas completamente distintas) tiveram o seu trabalho elogiado porque “escreviam como homens”. O que é isso de escrever como um homem? E é melhor do que escrever como uma mulher? Talvez escrever como um homem seja (como Luce Irigaray parece também acreditar) escrever dentro dos parâmetros da narrativa tradicional, talvez seja preciso actualizar esses parâmetros para que não se pense mais que quem escreve bem, escreve como um homem.

Como escreve afinal um homem? E como escreve uma mulher? E conseguimos ver essas diferenças no próprio argumento?

Deste estudo podemos tirar algumas conclusões abertas:

- É importante estudar os argumentos para percebermos como estes podem influenciar o objecto cinematográfico;
- A representação da mulher na tela tem sido muito parca e muito estereotipada;

- Aparentemente, mais mulheres argumentistas significa mais mulheres na tela;
- As mulheres argumentistas parecem ter uma preocupação pela forma como representam as mulheres na tela mas
- As mulheres argumentistas não querem ser castradas e escrever sempre sobre os mesmos temas “femininos”;
- Há um reduzido número de mulheres argumentistas;
- Em Portugal, é essencial começar a compreender a importância que um argumento pode ter para além do seu estatuto base de alicerce, é importante compreender o poder de um argumento (escrito por uma mulher) para o cinema e para as realidades que ele constrói.

Algumas destas conclusões abertas parecem interessantes, mas também problemáticas. Aparentemente, como vimos, mais mulheres argumentistas equivale (nos estudos analisados) a mais papéis femininos. Será que isso quer dizer que as mulheres são efetivamente melhores a escrever personagens femininas? Ou será que as mulheres argumentistas são contratadas para escreverem histórias com mulheres para que possam escrever sobre aquilo que conhecem e porque estão mais próximas de uma sensibilidade feminina? Será que ainda há estereótipos em relação ao que uma mulher pode escrever? (Pelo que vimos, parece que sim.) E será que alguns desses estereótipos são reais? As mulheres são melhores a representar a experiência feminina? (Pelo que vimos, a resposta a estas perguntas é inconclusiva e variável conforme as argumentistas abordadas.) E como é que tudo isto influencia o número de mulheres argumentistas no mercado que, como vimos, é baixo? É um círculo vicioso: as mulheres escrevem (aparentemente) mais figuras femininas, mas há poucas mulheres argumentistas, por isso há poucas figuras femininas na tela; as mulheres argumentistas são contratadas e escrevem “melhor” figuras femininas e histórias para mulheres (segundo dita o preconceito vigente) por isso são menos solicitadas, existem menos mulheres argumentistas e então, menos figuras femininas na tela... e poderíamos continuar neste círculo eternamente.

“The temptation to form premature theories upon insufficient data is the bane of our profession” (Doyle, 1993: 852). Por isso, tentemos fugir a essa tentação, tentemos deixar perguntas em aberto porque, antes de criar teorias prematuras e com dados insuficientes, é preciso continuar a questionar: o cinema parece sexualizado, e os argumentos de cinema, têm sexo?

Bibliografia

- Andrew, D. (1976). *The major film theories: an introduction*. London: Oxford University Press.
- Balázs, B. (1952). *Theory of the film: character and growth of a new art*. London: Dennis Dobson LTD.
- Boon, K. A. (2008). *Script culture and the american screenplay*. Detroit: Wayne State University Press.
- Brik, O. (1974). From the Theory and Practice of a Script Writer. *Screen*: 95-103.
- Doyle, A. C. (1993). In A. C. Doyle, *The case-book of Sherlock Holmes* (pp. 841-852). Hertfordshire: Wordsworth Editions Ltd.
- Francke, L. (1994). *Script girls: women screenwriters in Hollywood*. London: BFI Publishing.

- Hunt, D. M. (Julho de 2014). *Writers guild of America West, the 2014 Hollywood writers report: turning missed opportunities into realized ones*. Obtido em 10 de Dezembro de 2014, de Writers Guild of America West: www.wga.org/uploadedFiles/who_we_are/HWR14.pdf
- Irigaray, L. (1985). *This sex which is not one*. Ithaca, NY: Cornell UP.
- Keane, C. (1998). *How to write a selling screenplay*. New York: Broadway Books.
- Lakoff, R. & Bucholtz, M. (2004). *Language and woman's place: text and commentaries*. New York: Oxford UP.
- Lauzen, D. M. (Fevereiro de 2015). *It's a Man's (Celluloid) World: On-Screen Representations of Female Characters in the Top 100 Films of 2014*. Obtido em 16 de Outubro de 2015, de Center for the Study of Women in Television and Film: http://womenintvfilm.sdsu.edu/files/2014_Its_a_Mans_World_Report.pdf
- Münsterberg, H. (2002). *Hugo Münsterberg on film: the photoplay: a psychological study and other writings*. New York and London: Routledge.
- Macdonald, I. W. (2010). Editorial. *Journal of screenwriting*: 7-10.
- McCreadie, M. (1994). *The women who write the movies: from Frances Marion to Nora Ephron*. New York: Birch Lane Press Book.
- McCreadie, M. (2006). *Women Screenwriters today: their lives and words*. Westport, Connecticut: Praeger Publishers.
- Mina, R. (3 de Dezembro de 2009). *Screenwriting guru: bad screenplay = bad movie*. Obtido em 3 de Março de 2015, de ABS-CBN News: <http://news.abs-cbn.com/features/03/11/09/guru-gives-tips-screenplay-writing>
- Nannincelli, T. (2013). *A philosophy of the screenplay*. New York and London: Routledge.
- Smith, S. L.; Choueiti, M.; Pieper, K.; Gillig, T.; Lee, C. & DeLuca, D. (5 de Agosto de 2015). *Inequality in 700 popular films: examining portrayals of gender, race, & lgbt status from 2007 to 2014*. Obtido em 16 de Outubro de 2015, de USC Annenberg: Media, Diversity, & Social Change Initiative: http://annenberg.usc.edu/pages/_media/MDSCI/Inequality%20in%20700%20Popular%20Films%208215%20Final%20for%20Posting.ashx
- Vidal, G. (1976). Who Makes the Movies. *New York Review of Books*.

“Por que você não olha para mim?” uma releitura do filme “O padre e a moça” sob a ótica do desaparecimento dos povos de Georges Didi-Huberman

Pedro Figueiredo Veras
pedrofveras@gmail.com
Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

O artigo pretende estabelecer um diálogo entre as proposições do filósofo Georges Didi-Huberman, no que diz respeito à capacidade das imagens de fazer aparecer povos em vias de um desaparecimento, e o cinema brasileiro, por meio da análise do filme *O padre e a moça*, de Joaquim Pedro de Andrade. Considerando o cinema enquanto um laboratório de imagens, a proposta é promover um experimento: uma análise que deslocará o foco, até então, dos personagens do Padre e da Moça para a população da cidade de São Gonçalo do Rio das Pedras, locação real onde se deram as filmagens, ou seja, desviar a atenção para “figurantes”. A ideia é articular conceitos tematizados, não apenas por Didi-Huberman, como também por Hannah Arendt, Walter Benjamin e Giorgio Agamben, a uma análise fílmica atenta às escolhas estéticas de Joaquim Pedro ao “fazer aparecer” esses cidadãos-atores, para se pensar de que maneira uma obra seminal para o Cinema Novo é ainda pertinente no debate contemporâneo sobre o lugar das imagens.

Palavras-chave: exposição dos povos; cinema brasileiro; Joaquim Pedro de Andrade; Georges Didi-Huberman; política das imagens.

Abrindo os olhos – notas introdutórias

Chama a atenção logo nos créditos iniciais de *O padre e a moça* (Joaquim Pedro de Andrade, 1965) pouco depois de vermos os nomes dos atores profissionais, letreiros que anunciam: “Fil-mado em S. Gonçalo do Rio das Pedras, Serra do Espinhaço e Gruta de Maquiné ... Com os mora-dores de S. Gonçalo”. De saída, podemos pensar em algo como um agradecimento à população da cidade que acolheu a equipe e que foi essencial para os efeitos do filme. Mas cabe aqui se questionar: se trata apenas de uma homenagem a esse povo? Ou podemos interpretá-lo enquanto um gesto político-estético? Teria sido esse *povo*, esses *figurantes*, mais do que pano de fundo para a “estória de amor” que se oferece em uma camada mais latente ao espectador? Poderíamos então incluir aí uma preocupação em emancipar um *povo* oprimido? Em fazer com que esses cidadãos “aparecessem”, ou “fossem expostos” pelas imagens?

Expor os *povos*. Essa é justamente a exigência política discutida pelo filósofo Georges Didi-Huberman, em seu recente *Peuples exposés peuples figurants*¹. “Os povos são sempre expostos

1. *Povos expostos, povos figurantes*. Livro ainda sem tradução para o português, que será utilizado aqui em tradução livre do autor, tendo como base, para as seções até a página 34, a conferência de Georges Didi-Huberman

a desaparecer (...) Como fazer para que os povos se exponham a si próprios e não ao seu desaparecimento? Para que os povos apareçam e tomem figura?” (Didi-Huberman, 2012: p. 11). Ao constatarmos a falta de limites para a destruição do homem pelo próprio homem, mesmo em tempos modernos, o que nos resta enquanto responsabilidade é ficar à espera pelo *reconhecimento* do outro, de um outro homem ou mulher, um gesto que se dê na camada da alteridade, ao mesmo tempo enquanto “semelhante e falante”. Quando pensamos nas potencialidades políticas das imagens no cinema, ainda mais nos termos “exigidos” por Didi-Huberman, tendemos a pensar logo na forma do documentário. Talvez o teríamos como estética paradigmática nesse sentido de dar nome aos *sem-nome*. O documentário que se proponha a realizar esse gesto de “retomada de uma humanidade” traria, a princípio, na materialidade do filme a exposição de “*povos reais*”, que retomam identidade na similitude assegurada com aqueles que os vêem. No entanto, o cinema de ficção, por mais que esteja permeado por uma narratividade controlada e circunscrita a roteiros e estruturas pré-definidas, fechadas, também pode nos oferecer potentes “imagens que expõem”, graças a um grupo peculiar: os *figurantes*. Tomados como “acessórios” pela indústria cinematográfica dominante, são eles que vão, no cinema de ficção atuar como peças-chave para a compreensão de uma “exposição dos *povos*”. Didi-Huberman (2012) determina *figurantes* como:

palavra banal, palavra para os ‘homens sem qualidade’ de uma *mise en scène*, de uma indústria, de uma gestão espetacular de ‘recursos humanos’; mas também palavra abissal, palavra de labirintos que esconde [*recèle*] toda figura (...) Eles são para a história que se conta algo como um pano de fundo constituído de rostos, de corpos, de gestos (...) nada mais do que uma decoração, mas humanos (...) São a massa obscura frente à qual brilham as ‘vedetes’ (aqueles que merecem ser vistos) ou as *stars* (aqueles que se comparam aos astros, esses pontos de esplendor isolados que, no céu, trazem ainda os nomes de deuses antigos). Os figurantes são a noite do cinema quando o cinema se quer uma arte para fazer brilhar suas estrelas (...) Apesar de seus nomes, os figurantes tendem a desaparecer, a não mais ‘fazer figura’ uma vez que ‘fazem o fundo’” (p. 149-152, grifos do autor).

Em longa análise sobre os *figurantes*, o filósofo entende que eles estão na constante espera por serem reconhecidos e nomeados. São *sem-nome*. Enfrentam um paradoxo por terem “um rosto, um corpo, gestos bem próprios, mas a *mise en scène* que os requer, os quer sem rosto, sem corpo, sem gestos próprios” (p. 152). Aponta-se, então, para uma possível, quiçá necessária, vingança dos *figurantes* contra o cinema, quando devolvem a indiferença, à qual foram submetidos, à estória, onde demonstram tédio, sem esperar mais nada do cinema, enquanto os atores profissionais esperam que o cinema os faça aparecer. Diz-se que os *figurantes* não seriam atores de nada, seriam os *não-atores* por excelência. Assim, podemos encará-los como uma importante “parcela de realidade documental” presente em alguns filmes de ficção, nos quais aparecem muitas vezes representando seus próprios papéis.

O padre e a moça, primeiro longa-metragem de ficção do diretor Joaquim Pedro de Andrade, pode ser rapidamente tomado como uma história de amor proibido entre um pároco (Paulo José)

“Coisa pública, Coisa dos povos, Coisa plural” publicada (em português) no livro *A república por vir*, de Rodrigo Silva e Leonor Nazaré (orgs.), de 2011, onde ele reproduz diversos trechos do primeiro capítulo do livro, que seria publicado na França no ano seguinte.

e uma jovem mulher (Helena Ignez), que se passa em um lugarejo remoto, São Gonçalo do Rio das Pedras, dominado pelo conservadorismo da Igreja Católica e pela rigidez de uma estrutura social opressora. No entanto, a obra libera uma potência ainda pouco compreendida. Rodado no interior de Minas Gerais, o filme nos apresenta *figurantes* notáveis: uma população dominada, miserável, à beira da morte, sem rumo, sem progresso. Isolada no esquecimento da seca mineira. O cinema de Joaquim Pedro, engajado com uma “politização da arte” como bem gostaria Walter Benjamin (2013), inútil “para os fins do fascismo (...) [útil] para a formulação de reivindicações revolucionárias na política da arte” (p. 52), chega a esse vilarejo com a pretensão de adaptar o poema homônimo de Carlos Drummond de Andrade, e sai dele com imagens impetuosas de seu *figurantes*, testemunha do assombro provocado pelo desenvolvimento dos centros urbanos, que deixaram invisíveis esses *povos* os quais clamam por um “direito à imagem”. Fotografado em preto e branco, em uma montagem de ritmo lento que privilegia os planos-sequência, além de uma interpretação de atores voltada para o intimismo e para a escassez de diálogos, *O padre e a moça* guarda evidentes influências do neorealismo italiano, o que deflagra seu potencial político e sua preocupação em emancipar um povo oprimido, evidenciando problemas sociais como o subdesenvolvimento, a fome e a pobreza. Contudo, ao longo do tempo, foi analisada enquanto uma obra que discute temas mais relacionados a uma introspecção dos sujeitos como o amor, a religiosidade e a repressão da sexualidade, tendo a temática social mais como pano de fundo do que núcleo para o seu debate.

Uma mirada política sobre o(s) povo(s)

Uma constante pergunta atravessa nossa contemporaneidade: “afinal, o que é mesmo um *povo*?”. Se hoje encaramos uma urgência de se “expor os *povos*” em nossas representações imagéticas, é preciso antes, ainda que brevemente, entender o que o define, qual é o seu lugar na política. Giorgio Agamben (2015) discorre sobre a ambiguidade, mesmo o paradoxo, provocado pelo uso moderno da palavra “povo”:

Toda interpretação do significado político do termo *povo* deve partir do fato singular de que este, nas línguas europeias modernas, sempre indica também os pobres, os deserdados, os excluídos. *Ou seja, um mesmo termo nomeia tanto o sujeito político constitutivo como a classe que, de fato, se não de direito, está excluída da política* (p. 35, grifos do autor).

Temos então, segundo ele, uma “oscilação dialética”, em que se coloca, de um lado, o *Povo*, corpo político uno, soberano, guarnecido de poder total sintetizado na noção de Estado; do outro, se apresenta o *povo*, um “subconjunto” do primeiro, porém fragmentado, lugar dos esquecidos, miseráveis e excluídos de qualquer vida política. “Ele é aquilo que já é desde sempre e que precisa, no entanto, realizar-se (...) é aquilo que, para ser, deve negar, com seu oposto, a si mesmo” (Agamben, 2015: p. 37). Temos aqui uma definição quase literal para o *povo* de São Gonçalo do Rio das Pedras, esmagado entre o poder do coronel explorador de sua mão de obra, a quem só devem e de quem nunca recebem pelo seu trabalho, e o poder instituído pela Igreja, que parece servir de manutenção para aquela dinâmica, e impõe o moralismo conservador por seus dogmas.

Vista a distinção, cabe evocar o papel “politizador” da arte na tentativa de trazer à luz novamente, ou pela primeira vez, essa parcela sombreada, o *povo* deixado à margem pelas representações e imaginários construídos, de maneira alienante, em nossas imagens. Mas, segundo Agamben, esse tem sido um gesto que já começa a cair na banalidade e que se provou ser um projeto falho que, no fundo, acaba por aproximar os procedimentos realizados pelo nazismo aos do capitalismo. No nazismo, acreditava-se que os judeus figuravam como uma “fratura” a ser abolida, por não se subjugarem à política que imperava. Hoje, nos modelos capitalistas, apesar de compartilharem determinada ideologia no que diz respeito à inclusão do *povo* no âmbito político onde rege o *Povo*, por meio do progresso, Agamben (2015) defende serem esses modelos também geradores desse abismo:

Nessa perspectiva, o nosso tempo não é senão a tentativa – implacável e metódica – de atestar a cisão que divide o povo, eliminando radicalmente o povo dos excluídos (...) projeto – em última análise inútil (...) projeto biopolítico de produzir um povo sem fratura (...) A fratura que [os nazistas] acreditavam ter sanado eliminando o povo (os judeus que são seu símbolo) reproduz-se, assim, transformando novamente todo o povo alemão em vida sagrada votada à morte (...) de modo diferente mas análogo, hoje o projeto democrático-capitalista de eliminar, através do desenvolvimento, as classes pobres não só reproduz no seu interior o povo dos excluídos, mas transforma em vida nua todas as populações do Terceiro Mundo (p. 39-41, grifos do autor)

Isolados da política mesmo em tempos modernos, poderiam os *povos* recorrerem então às imagens? Em um mundo extremamente midiaticizado, seja pelo bombardeamento de imagens promovido pela televisão, seja pela incessante intromissão da publicidade na vida privada, Didi-Huberman (2012) delinea uma distinção importante entre as duas formas de fazer desaparecer os povos: sua *subexposição* e sua *sobreexposição*. Os *povos* são subexpostos quando não lhes é dado um direito à imagem, ligado a um direito civil e uma representação política, seja por censura, por esquecimento, por preconceito, enfim, tornando-os invisíveis, ausentes ao olhar sensível. Efeito equivalente ocorre se o extremo inverso lhes acomete, pois “os povos expostos à repetição fastidiosa e estereotipada [*ressassement stéréotupé*] das imagens são, eles também, povos expostos a desaparecer [...] nas lixeiras do espetáculo” (Didi-Huberman, 2012: p. 15). Nesse caso, os povos estão sobreexpostos.

Na mesma linha de pensamento, César Guimarães (2005) vai falar de uma necessidade de se olhar novamente para o “homem ordinário” que se encontra cada vez mais obliterado, garantindo a ele uma nova figuração e que ela se imponha enquanto resistência aos discursos presentes na mídia televisiva e na publicidade que visam uma “espetacularização da vida banal e cotidiana” (p. 73). Refletindo principalmente sobre o lugar desse “homem” no documentário brasileiro, Guimarães revisa a história do cinema mundial à procura do “homem ordinário” e de que maneira seu estatuto se deslocou com o passar do tempo. Ao pensar sobre os primórdios do cinema, as primeiras exhibições de imagens em movimento, Didi-Huberman (2012) lembra que se tratava de uma busca por expor a figura humana, o corpo em movimento, pois “o cinematógrafo sonhou com uma história da exposição dos povos: foi, com efeito, o corpo social inteiro, sob todas as latitudes, que se tornou no final do séc XIX o objeto principal deste novo atlas do mundo em movimento” (p.143). Mesmo que tenha sido essa sua pretensão inicial, “expor os *povos*”, o cinema cedeu à conspurcação de uma indústria da espetacularização que desvirtuou a potência das

imagens, estas que deixaram de oferecer o “direito civil” de exposição ao “homem ordinário” e a uma realidade não alienante.

(...) essa experiência estética inaugural do cinema, o mundo que ele nos prometia e do qual seríamos os cidadãos – nós todos transformados em homens ordinários do cinema – foram drasticamente destruídos ou bloqueados. Duas décadas depois, no contexto do filme sonoro, o cinema abandonara o homem ordinário e já não lhe abria mais um mundo dentro do mundo, apenas lhe devolvia ao mundo existente, empobrecido e devastado (Guimarães, 2005: p. 75).

Passando pelo cinema enquanto um “estetizador da política”, como diria Walter Benjamin (2013), usado pelos Estados fascistas, alicerçado à manipulação da propaganda, Guimarães evoca o desafio dos neorealistas italianos e dos membros da Nouvelle Vague francesa, que estavam novamente em busca da vida dos homens, do que era banal: o de encontrar um novo lugar, sendo acomodando-se ou resistindo às novas dinâmicas impostas pela Comunicação em evolução acelerada. Isso porque “os filmes tinham pela frente outros poderes que em breve cercariam a sua potência de criação: a inflação das imagens – principalmente as publicitárias –, o efeito-televisão, a disseminação dos circuitos de informação e de comunicação... A sociedade do espetáculo se instalava (Guimarães, 2005: p. 76).

Nos deparamos então com a força da imagem televisiva, sua tentativa de aproximar seus conteúdos à vida do seu espectador banal, estetizando de forma a enquadrar seus sujeitos em estereótipos dóceis à espetacularização lucrativa. O gesto cotidiano, que poderia então registrar lampejos de singularidades, cai no hábito genérico, controlado, que tende a fechar a identidade dos retratados a uma circunscrição calculadamente elaborada pela redação do noticiário ou do programa de variedades. *Sobreexposição* dos povos. César Guimarães (2005) nos interpela com um questionamento perturbador: “Seria esta a nova aparição que resta ao homem ordinário? Exilado dos filmes ele se refugia na pequena tela da tevê, com seu enquadramento obsessivo e centrípeto, estreito demais para se deixar atravessar pelas forças do real” (p. 77).

Como fazer emergir novamente esse “homem ordinário”? De que maneira podem as imagens produzir uma exposição desses *povos* em franco desaparecimento? Como extrair as singularidades desses *povos* e, finalmente, evidenciar nesse processo uma política essencial?

Uma vez compreendida a noção de *povos*, trata-se agora de apreender de que forma a política se dá entre eles. Didi-Huberman (2012) endossa a filosofia política de Hannah Arendt, a qual faz verdadeiro “elogio da aparência”: “Já que vivemos em um mundo *que aparece*, não é muito mais plausível que o relevante e o significativo, nesse nosso mundo, estejam localizados precisamente na superfície?” (Arendt, 2002: p. 23). Posição essa que vai de encontro ao pensamento canônico da filosofia ocidental desde Platão, que via a aparência como superficialidade incapaz de dar a ver a essência do humano. Revelando-se partidário do pensamento de Arendt, o filósofo francês retoma sua clássica premissa de que “Ser e Aparecer coincidem” (Arendt apud Didi-Huberman, 2012: p. 23).

Em Arendt (1999), a política subsiste no intervalo entre os indivíduos, ao contrário de buscar uma unidade de existência, um pensamento uno, ela deve estimular a diferença e ser substrato das singularidades. “A política baseia-se na pluralidade dos homens (...) trata da convivência entre diferentes (...) o homem é apolítico. A política surge no *entre-os-homens*; portanto, total-

mente fora *dos* homens (...) A política surge no *intra-espaço* e se estabelece como relação (...)” (p. 21-23), logo, uma exposição que almeja a dimensão política dos *povos* deve levar em conta suas singularidades. E, de acordo com Didi-Huberman (2012), esse gesto se dará respeitando a primazia dos quatro paradigmas propostos por Arendt: *faces* (*povos* são feitos de corpos e não seres abstratos); *multiplicidades* (multidão de inumeráveis singularidades, movimentos singulares, desejos singulares, palavras singulares, ações singulares. No lugar de *o homem, os homens*, no lugar de *o povo, os povos*); *diferenças* (política trata da comunidade e da reciprocidade entre seres diferentes entre si, diversidade original – os homens – e não igualdade essencial – o homem); (*espaços entre os diferentes, onde nasce propriamente a política, pois é exterior aos homens, esses intervalos não fazem parte deles*).

São esses elementos, contidos em uma exposição dos *povos* que os fará ressurgir, adquirir forma e, principalmente, oferecer, segundo Didi-Huberman (2012), “parcelas de humanidade”. Humanidade esta que não pode se perder de vista, literalmente, em épocas onde imperam as sombras de discursos que prevêem unicidade de uma verdade, que visam o apagamento das diferenças, que entendem política com algo voltado para o consenso absoluto. Todos os *povos* ditos “à margem” virão à tona nessas imagens, os derrotados, humilhados, deformados, sujos, oprimidos, os *sem-nome*. Quebrar, ou ao menos, estremecer a história escrita pelos “vencedores” (segundo Benjamin), pois há se reconhecer toda uma “tradição dos oprimidos” que deve resistir, por vias escavadas pela História, pela Arte e pela Filosofia. Terá sido *O padre e a moça* capaz de cumprir tais exigências? De expor os *sem-nome*? De fazer aparecer uma “parcela de humanidade” em meio à secura escaldante da natureza e dos corpos semi-mortos de São Gonçalo do Rio das Pedras? Estariam as singularidades desse povo guardadas na materialidade do filme?

São Gonçalo do Rio das Pedras – entre o resíduo e a resistência

Didi-Huberman (2012) nos lembra que há duas formas de fazer aparecer uma “parcela de humanidade” na imagem: “como *resíduo* exposto à desaparecer e como *resistência* ou *sobrevivência* dedicada a manter, apesar de tudo, seu projeto vital” (p. 40). O primeiro caminho se funda em um “inventário”, com maior número de elementos compondo um “quadro ampliado”, que permite um tipo de montagem: mostrando o conflito entre a humanidade como “parcela” e o “quadro institucional” que se ocupa em reduzir os movimentos. O segundo caminho exige um “quadro estreito”, comumente enquadrando um rosto, um corpo, que mostre a humanidade como força de resistência.

No contexto de uma busca, na materialidade do filme, pelos momentos de “exposição dos *povos*”, o olhar sobre *O padre e a moça* deve se ater aos *figurantes*, ou cidadãos, de São Gonçalo do Rio das Pedras, na sua forma mais rica e aberta, enquanto *resíduo* em vias de desaparecimento ou *resistência* que grita por sua existência, ambos pela imagem. E nesse âmbito, o espectador é atraído já no terceiro plano do filme. Após a câmera deslizar sobre uma rocha encoberta por um breu, ele se depara com um plano conjunto, onde se apresenta a geografia do local e, camuflados pela mata seca, dois corpos. O corte nos leva ao segundo plano e vemos então o Padre, com semblante inseguro, pensativo, de visitante, subindo a serra montado em seu burrico, seguindo

um guia, este que orienta o seu caminho rumo à cidade que já aparece ao fundo do enquadramento. No ao terceiro plano, observa-se uma exposição, nos termos de Didi-Huberman, do guia. Dedicado totalmente a essa figura, eis que surge o “homem ordinário”, como pedira César Guimarães, realizando seu gesto banal de montar o burrico, porém apresentado em uma posição imponente, como se fosse um verdadeiro cavalo majestoso. Ele encara o olhar do espectador frontalmente. Como primeiro representante do *povo* a aparecer no filme, o guia é exposto em sua faceta de *resistência*. Que ganha força especialmente na leitura de seu corpo, pois “endireitar os rostos, sustentá-los, dar a eles o *poder de encarar / de fazer frente*, já não será isso expô-los numa dimensão de uma possibilidade de fala? (...) Expor os sem-nome, acolher o outro. (...) uma decisão política tão radical quanto modesta e local: gesto inaudito, gesto único, verdadeiro gesto humano” (Didi-Huberman, 2012, p. 43, grifos do autor). O guia é a primeira figura que vemos frontalmente, isso quer dizer muito em relação à relevância do *povo* na narrativa, uma vez que é ele, o *povo*, que vai guiar o Padre até a cidade, mas é também ele quem vai expurgá-lo de lá no final do filme, quando encararão a câmera frontalmente, após assassinares o Padre e a Moça.

A chegada do Padre novo, ele próprio sem nome (porém não um *sem-nome*), para substituir o falecido Padre Antônio, pode ser entendida enquanto uma metáfora para a passagem do tempo em São Gonçalo do Rio das Pedras e seu *povo*. É a sequência que sacramenta tal transição é aquela que acompanha a cerimônia, regida pelo Padre novo, do velório e enterro do pároco ancião. Ela se inicia com um plano rígido, no qual vê-se um *figurante* sentado no canto esquerdo encarando a câmera, enquanto o Padre lê a reza e fala em língua estrangeira, latim, o que distancia o espectador dele e por outro lado o coloca em forte identificação com o *sem-nome*, que interpela seu olhar. A *mise en scène* colocou o *figurante* em um ângulo que o faz emergir do caixão, permitindo uma reflexão de que se trata da anunciação da morte daquele *povo*, seu destino não pode ser outro senão aquele.

À medida que o Padre começa a integrar no cotidiano de São Gonçalo do Rio das Pedras, o espectador vai conhecendo melhor a vida dos personagens principais. A rotina é triste, não se produz nada ali, aos poucos vê-se um *povo* enfraquecido, impotente. Até que uma sequência retoma, de forma vigorosa, a força política das imagens. Na mercearia de Honorato, que é apresentado num primeiro plano, instala-se instantaneamente um contraste entre a fartura de seus produtos (garrafas cheias) e toda a decadência da cidade. Clássica dinâmica do opressor-oprimido. Ele descreve uma pedra preciosa em sua mão, minúscula e imperceptível do ponto de vista do espectador. Ele chama o Padre que lá se encontra, de certa forma atordoado pela desigualdade gritante. “Agora quando aparece uma pedra é assim, não dá nem pra pagar a despesa. Todos eles me devem”, “a dívida só faz aumentar” diz o comerciante, bem vestido e robusto. A câmera segue o Padre e, quando ele vira o rosto para observar algo no fora-de-campo, eis que o corte compele o espectador a contemplar a figura de um homem. Ignorado pelos enquadramentos anteriores, ele esteve lá o tempo inteiro, esquecido, sem que nenhum dos *stars* se dessem o trabalho de lançar um olhar a ele. Ele está mesmo como uma sombra. Graças à mirada do Padre ele surge, em toda a sua vitalidade documental, com seu “figurino” real, encarando vigorosamente Honorato, que não é capaz de olhá-lo nos olhos, sua moral reduzida pela exploração que ele perpetua. Seu rosto conta uma história real, a do garimpo em Minas

Gerais, e tem um poder muito maior que a narração de Honorato. É a vitória da “História do oprimido” sobre a “História do opressor”. Sabe-se pelas marcas de seu corpo que a verdade reside no seu silêncio, no seu olhar. Pode-se pensar que surge aí a sua “aura” (Benjamin, 2013). A porta do comércio desfocada ao fundo, permite uma interpretação de que ela é a metáfora para o futuro desse *povo*, embaçado, disforme, incerto.

A mercearia, então, ganha contornos de arena, onde o *povo* entra em combate com seu opressor, e o Padre surge no meio, como “árbitro”, cada vez mais desconfortável e tomado pela escuridão do espaço, realçada pela fotografia em preto e branco. Contrastes. Em novo plano, agora vê-se um enquadramento mais aberto onde surge ainda uma nova *figurante*: uma “mulher ordinária” cujo rosto sequer vemos, de costas para a câmera. O *figurante* dos planos anteriores aparece ao lado dela, e percebe-se pela curvatura de seu corpo a sua posição de inferioridade, de espera pelo dinheiro que não vem (“Deu 22 mil cruzeiros... Você está devendo 74 mil cruzeiros... Você agora deve 52 mil”). Nessa sequência, o espectador é tocado pela “parcela de humanidade”, exposta na frontalidade, e no olhar, desse *sem-nome*. O visível se torna sensível. Os *figurantes* servem de testemunhas do tempo. Ao analisar alguns filmes de Roberto Rossellini, Didi-Huberman (2012) fala de *figurações conflituosas*, dentre elas uma que coloca em luta o *corpo do homem* com um grande *corpo do mundo*, que “dentro de todas as peripécias contadas, se apresenta como uma matéria temporal compreendida como destino mas contra a qual o homem constrói – pelo seu trabalho, suas escolhas amorosas, sua vontade política – a singularidade de sua história” (p. 165). Essa matéria pode ser o mar, a guerra, e, em *O padre e a moça* é a exploração do minério, onde *povo* de São Gonçalo do Rio das Pedras se encontra “em luta contra um desencadeamento de fluxo, um turbilhão de elementos onde dominam os movimentos de destruição” (Didi-Huberman, 2012: p. 165). Destruição histórica, cultural, social, econômica do *povo*, o que faz emergir uma “história coletiva”. Enquanto ouve do explorador que o seu preço de venda é mais alto que o de compra, o *figurante* é expulso da mercearia com um “O que você está esperando? Pode ir embora” de Honorato. *Sem-nome, sem-voz*, ele caminha em direção à porta, ao seu futuro. Porém agora a profundidade de campo aumenta, e o que o espectador vê não é uma silhueta borrada e incompreensível. Vê-se o corpo desse *figurante*, em sua totalidade.

Em outro momento de inclusão nas atividades citadinas, o espectador acompanha uma sequência que se desenrola dentro da Igreja. Ela começa do lado de fora, em um plano conjunto onde se vê a construção secular edificada sobre um gramado e duas árvores que ultrapassam os limites do enquadramento. Vê-se, ainda que mal, alguns corpos, pequeninos, na porta da igreja. Natureza e religião evocados em sua grandiosidade, anunciando o fim trágico da estória (o casal encurralado na gruta – natureza – assassinado pelos fiéis conservadores – religião). Neste plano, a dimensão sonora é preenchida pelo canto das beatas, que entoam a mesma música que abre o filme. Um corte leva, então, até o plano mais poderoso do filme. Em plano médio, uma mulher, cidadã, *figurante*, está sentada, com a cabeça tombada levemente para a sua esquerda, e canta desanimadamente. Imóvel, seu semblante é demasiado triste, derrotado, e expressa uma total descrença para o futuro desse vilarejo que já não ocupa mais lugar de importância na cruel dinâmica imposta pela urbanização capitalista. Percebe-se que aquele é seu momento de reflexão, uma pausa nos trabalhos do dia para repensar sua vida, seu tempo. Para Pasolini, “o rosto é como a nudez: são os lugares por excelência onde a ‘miséria’ do ser – sua pobreza essencial –

se torna aparição, ‘potência reveladora’” (Didi-Huberman, 2012: p. 201). E a conclusão a que ela parece chegar é deprimente. As marcas das rugas em seu rosto revelam um envelhecimento precoce, que parece assombrar toda a cidade. Além dela, compõem o quadro uma segunda *figurante*, à direita, cujo rosto é visto pela metade. Se este quadro for tomado como uma pequena história em si, que é contada da esquerda para a direita, entende-se que seja essa mesma a sina deste lugar, perder os rostos, perder aquilo que os identifica a uma “parcela de humanidade”, sucumbir ao tempo. Atrás de ambas, vemos dois corpos, um deles está com as mãos cruzadas, as quais expõem as marcas do labor. A montagem surpreende o espectador ao garantir a essa “mulher ordinária” um tempo de exposição crucial para que seu sofrimento se torne sensível, por mais singela, mais estática, que seja a forma como ela se apresenta. Como nos lembra Hannah Arendt (2002),

(...) a vida da alma, em sua enorme intensidade, é muito melhor expressa em um olhar, em um som, em um gesto, do que em um discurso. O que fica manifesto quando falamos de experiências psíquicas nunca é a própria experiência, mas o que *pensamos* dela quando sobre ela refletimos (...) A linguagem da alma em seu estágio meramente expressivo, anterior à sua transformação e transfiguração pelo pensamento, não é metafórica; ela não se afasta dos sentidos, nem usa analogias quando fala em termos de sensações físicas (Pg. 26-27).

A potência política sintetizada pela “mera” aparição desta mulher se mostra capaz de contar quase toda a história deste povo. O quadro próximo ao espectador, parece uni-lo à *figurante* e, evocando Didi-Huberman (2012), impõe a força do face a face, expondo uma “vida nua” da imagem. Após o plano longo dedicado a essa mulher, vemos a câmera se mover para a direita e revelar então o grupo completo de mulheres, seis, em mais um quadro de grande força. O movimento de câmera termina no Padre, que toca o órgão e acaba por ocupar, sozinho, o último quadro. A música é abruptamente cortada, e o filme leva o espectador para um novo plano, onde o Padre parece anotar em um diário suas angústias vividas ali naquela cidade.

Em visita inesperada à casa do pároco, Mariana revela uma paixão incontrolável por ele e admite não pretender se casar com o seu protetor. Ao sair, ela é avistada por um vulto que sai correndo. Mais uma vez, as imagens mostram a força que este *povo*, ainda que miserável, vai exercer no desenrolar dos eventos. Na manhã seguinte, o Padre, que já exibe um caminhar mais duro e uma feição incisivamente séria, sai à procura de Honorato, para proibir o dito casamento. É uma sequência que vai evidenciar a ruína da relação entre o Padre e os fiéis da cidade. As beatas viram o rosto e não o cumprimentam, moradores fecham suas janelas à medida que ele passa, Vitorino cerra as portas da farmácia quando o avista. Ele chama por Mariana, que aparece rapidamente na janela, apenas para recuar e ter o vidro quebrado por uma pedra lançada por algum morador. O encontro com Honorato se dá às margens do rio, no garimpo. Em um plano conjunto, mais uma vez o *povo* de São Gonçalo do Rio das Pedras é apresentado pela câmera. Enquanto cinco homens trabalham na extração de minerais, vemos o velho sentado na extremidade esquerda do plano, olhando para baixo, esperando o tempo passar. Corpos se misturam ao espaço. A montagem permite ao espectador contemplar as atividades de cada um, enquanto Honorato se torna praticamente invisível, ele não é dignificado pelo trabalho, mas condenado pela exploração que impõe a essas pessoas. O embate entre o Padre e Honorato deflagra, como bem

lembra Luciana Araújo (2013), “o enfrentamento entre os dois poderes da cidade (o econômico e o religioso, o velho e o novo)” (p. 205), observado pelos *figurantes* ao fundo, que interrompem o garimpo para observarem o destino de seu vilarejo sendo traçado ali, por aquela conversa. “Ela não é sua mulher”, diz o Padre ao final da sequência.

Em momento de embriaguez e fragilidade de Honorato, o Padre e Mariana decidem fugir em direção à Diamantina na calada da noite, em uma evocação ao mito de Orfeu que tenta, em vão, levar Eurídice do inferno de volta ao mundo dos vivos. Na caminhada, que se dá ao longo de uma terra arrasada pela seca mineira, o Padre vai sempre à frente, tentando demonstrar estar incólume à presença de Mariana. Até que ela grita “Por que o senhor não olha para mim?”. Ele se vira pela primeira vez, lançando a ela o olhar de Orfeu, ao mesmo tempo apaixonado e arruinador, pois justamente a partir daquele plano, eles não darão mais um passo adiante e acabarão por regressar ao inferno, a São Gonçalo do Rio das Pedras, impulsionados pelo desespero e pelo conflito interno do Padre. Lá, eles são recebidos por um *povo* enraivecido, o Padre encurralado dentro da igreja pelas beatas, e Mariana agredida pelos homens da cidade e seus olhares moralizantes. Quando finalmente se encontram pela última vez, o filme ganha contornos de ação, reforçados pela montagem de cortes rápidos e com planos compostos por intenso movimento de câmera. O mesmo órgão que ora trouxera calmaria dentro da igreja, é novamente evocado pela trilha musical, mas agora parece entoar uma composição fantasmagórica, “draculiniana”, que ainda é permeada pelos ruídos e gritos das mulheres que cercam o casal, em uma *mise en scène* que ora remete a uma briga, ora a uma dança de corpos desajeitados. O *povo* surge nos quadros enquanto *comunidade*, expressando sua força conjunta e aos poucos cerca o casal. O mesmo canto do início do filme e da sequência do órgão na igreja, é retomado, porém de forma acelerada, em concordância com o fôlego da sequência. Perseguidos, o Padre e Mariana acabam ingenuamente se refugiando no interior da Gruta de Maquiné, que será a sua tumba. O espectador vê a neblina de fumaça se formando ao fundo do plano em que o casal dá o abraço derradeiro. O último plano do filme (antes da referência ao poema de Drummond aparecer na tela, “Ninguém prende aqueles dois / Aquele um / Negro amor de rendas brancas”) mostra a fogueira acesa na boca da gruta, apreendida por uma câmera que filma para fora, dando as costas para o casal asfíxiado. O plano, com pequena profundidade de campo, expõe por fim, ao fundo, o *povo*, que aparece enquanto *resíduo*, sendo metaforicamente “queimado” pelo fogo que ele próprio gerou.

Expor um *povo* em sua essência – conclusões

Em depoimento retomado por Luciana Araújo (2013, p. 190), Joaquim Pedro de Andrade revela que foi forçado a alterar enquadramentos e parte do roteiro ao chegar em São Gonçalo do Rio das Pedras, envolvendo inclusive um trabalho muito mais de equipe. Alterou a decupagem para “atender as condições locais”. A cidade do interior árido e seco de Minas Gerais o impôs um distanciamento de concepções *à priori* que haviam sido estabelecidas em um roteiro elaborado em um apartamento do Rio de Janeiro. A locação pedia um jeito próprio de ser apresentada, de ser filmada, que só o olhar *in loco* seria capaz de captar e reelaborar cinematograficamente. Cabe aqui uma reflexão de Maurice Merleau-Ponty (2004), pensada no plano das artes plásticas,

mas aplicável à escritura do filme e suas imagens, em um contexto de embate artista/espço representado. Segundo o filósofo,

o pintor vive na fascinação. Suas ações mais próprias – os gestos, os traços de que só ele é capaz, e que serão revelação para os outros, porque não têm as mesmas carências que ele – parecem-lhe emanar das coisas mesmas, como o desenho das constelações. Entre ele e o visível, os papéis inevitavelmente se invertem. Por isso tantos pintores disseram que as coisas os olham, e disse André Marchand na esteira de [Paul] Klee: ‘Numa floresta, várias vezes senti que não era eu que olhava a floresta. Certos dias, senti que eram as árvores que me olhavam, que me falavam [...] Eu estava ali, escutando [...] Penso que o pintor deve ser transpassado pelo universo e não querer transpassá-lo [...] Espero estar interiormente submerso, sepultado. Pinto talvez para surgir’ (p. 21-22).

O esforço de Joaquim Pedro e de sua equipe de filmagem em “deixar-se atravessar” pela cidade é visível na maneira em como ela aparece em *O padre e a moça*. Para expor seu *povo*, como defende Didi-Huberman (2012), não foi necessário apenas engajá-lo no local de filmagem, mas “sobretudo ‘engajar-se’ a si próprio, deslocar-se em direção a ele, confrontar-se com suas maneiras de tomar figura, envolver-se com suas formas de (...) se afrontar à vida” (p. 199). Sair de sua zona de conforto e compartilhar com o *povo* exposto a sua própria exposição, entregando-se ao jogo das alteridades.

À medida em que pretende expor ao espectador a situação degradante do *povo* de São Gonçalo do Rio das Pedras, Joaquim Pedro parece insistir em não idealizá-lo. Vendo seus costumes feridos pelo amor entre Padre e Moça, movido pelas sombras de um conservadorismo reforçado pela religiosidade e pela estrutura coronelista, é o *povo* quem executa o casal, é ele quem protagoniza um crime hediondo. Não se procura afastar esses seres, ainda que miseráveis, de sua camada humana, ambígua e dual. O diretor não tenta extrair desse *povo* senão sua humanidade, mesmo que isso o obrigue a retratá-lo como “vilão”. Assim, ele foi capaz de manter a essência desses *figurantes* intacta, captar suas singularidades enquanto homens, mulheres, passando longe de qualquer maniqueísmo subserviente, a serviço de visões totalizantes que preferiam ver nas telas estereótipos irrefletidos. Ao invés de um *povo* exaltado apenas em sua face nobre, aqui ele é apresentado em sua integridade, sem ignorar sua faceta que também assassina, violenta, exclui, enfim, que é também humana. O que é o homem, a mulher, senão um complexo emaranhado de forças que se opõem? É isso que o filme admite. Se esse *povo* aparece como submisso, é porque o era no real. Coube às imagens elevá-lo, fazê-lo surgir, aparecer. Torná-lo, enfim, “exposto”.

Referências bibliográficas

- Agamben, G. (2015). *Meios sem fim: notas sobre a política*. Belo Horizonte: Editora Autêntica.
- Araújo, L. C. (2013). *Joaquim Pedro de Andrade: primeiros tempos*. São Paulo: Alameda.
- Arendt, H. (2002). *A vida do espírito: o pensar, o querer, o julgar*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Arendt, H. (1999). *O que é política?*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- Bazin, A. (2014). *O que é o cinema*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Benjamin, W. (2013). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: L&PM Editores.
- Bentes, I. (1996). *Joaquim Pedro de Andrade: a revolução intimista*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Didi-Huberman, G. (2012). *Peuples exposés, peuples figurants*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Didi-Huberman, G. (2011). Coisa pública, coisa dos povos, coisa plural. In R. Silva & L. Nazaré (org.), *A república por vir*. Arte, Política e Pensamento para o século XXI. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Guimarães, C. (2005). O retorno do homem ordinário do cinema. *Contemporânea – comunicação e cultura*, julho/dezembro, 3 (2): 71-88. Salvador. Disponível em: www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3457/2523. Acesso em 15 de abril de 2015.
- Merleau-Ponty, M. (2004). *O olho e o espírito*. São Paulo: Cosac Naify.

Robert Flaherty e o realismo cinematográfico: louisiana story e a docuficção

Andressa Deflon Rickli

andressarickli@gmail.com

Universidade Estadual do Centro-Oeste

Resumo

O presente trabalho pretende construir analisar o documentário sob a ótica da historiografia do cinema, com um referencial que leva em conta o legado do Dialectical Program, sobretudo as contribuições de André Bazin, um dos principais teóricos do realismo no cinema. Para tanto, se pretende aqui analisar a obra de Robert Flaherty, com foco especial em *Louisiana Story*, em função de este ser um dos filmes de Flaherty que possui uma narrativa bastante próxima do cinema de ficção.

Não há como tratar do docudrama sem antes, ao menos, tentar defini-lo. A primeira grande questão norteadora dessa conceituação é a sua diferenciação com a noção de documentário, pois permeia esses gêneros a questão da verdade ou pretensa realidade no cinema.

Embora haja um complexo arcabouço teórico em torno do docudrama (ou docuficção, como defendem alguns), seria possível afirmar que a grande diferença entre documentário e docudrama reside no fato de que o primeiro é uma obra não ficcional, que trata da recriação fiel (ou que se pretende fiel) de um episódio da história, seja expondo, comentando, esmiuçando ou simplesmente apontando a realidade daquele momento, dentro de seu contexto. Já o docudrama, que se baseia em eventos que aconteceram de fato, – e que, por vezes, apresenta fragmentos da veracidade dos mesmos – é uma obra cinematográfica que privilegia, sobretudo, a história dramática, evidenciando a ficcionalização. Não há, diante disso, um compromisso integral com a factualidade, e o seu aspecto dramático permite uma dinâmica de produção que leva em conta a alteração ou reinvenção dos acontecimentos, uma vez que é dramatizada.

Sempre que se fala em documentário, atrela-se automaticamente a busca pela verdade, pelo real, pois como a própria descrição do gênero insinua, deve ser documental. Dentro das pesquisas cinematográficas, essa discussão fica por conta das teorias realistas, sobretudo Siegfried Kracauer e André Bazin, sendo consideradas, para esta dissertação, as contribuições do teórico francês, sobre as quais se discorrerá posteriormente. Antes disso, entretanto, faz-se necessário construir um referencial a respeito do gênero em questão. Um dos principais teóricos do documentário, Bill Nichols, afirma que há dois tipos de documentários e os classifica como sendo *documentários de satisfação de desejos* e *documentários de representação social* e acrescenta que é difícil definir o que é documentário, pois o termo não deve simplesmente ser reduzido a um verbete. Ele considera que todo filme é um documentário, pois não vê no gênero somente a reprodução do real, mas é forma de representação. Portanto, no presente trabalho, ao tratar

de “real” e “realidade”, não se tem a pretensão de evocar a supremacia das coisas como elas são ou como algo inquestionável. Considera-se, então, a realidade e o real transmitidos na obra fílmica atrelados às situações fáticas, ao factual, levando em conta que essa realidade está sujeita a interpretações, construções e representações.

Para Nichols, toda obra cinematográfica mostra a cultura que cerca aquela produção e representa a aparência dos participantes do filme (quer seja com atores ou não) e considera, portanto, uma forma de representação do mundo “real”, sob o prisma de quem produziu. Ademais, chama a ficção de ‘documentário de satisfação de desejos’, já que, para ele, essas produções preocupam-se com o universo onírico. O que ele define como ‘*documentário de representação social*’ é a não ficção, na qual o cineasta tem uma responsabilidade ainda maior, uma vez que ela recai tanto no âmbito daquilo que será representado quanto sobre o público, pois o espectador também participa das reflexões que são apresentadas no enredo.

Para explicar o que é o domínio do documentário, Nichols os divide inicialmente em quatro modos de representação: “*expository (the "classic" mode of documentary), observational, participatory, and reflexive*” (1991, p. 32), mais tarde, em seu livro *Engaging Cinema, an introduction to film studies*, são acrescentados outros dois, *poetic e performative*. A pretensão não foi de engessar padrões do gênero, nos quais as produções se alinham, nem tão pouco de estabelecer uma ordem cronológica, mas sim sugerir uma possível classificação na tentativa de elucidar o domínio do documentário.

O modo expositivo busca a objetividade, as imagens servem como ilustração daquilo que se argumenta, a utilização do comentário *off*, ou voz *over*, traduz-se em veracidade, sobriedade; a montagem funciona como recurso de comprovação para os fatos ou a representação deles. O exemplo citado pelo autor como início desse modo é de John Grierson, que lança o termo documentário ao escrever uma crítica sobre *Moana*, de Robert Flaherty – 1926. Em 1929, Grierson filma *Drifters*, sobre a pesca do arenque no mar do Norte.

O modo reflexivo coloca o problema na construção do discurso. As fronteiras de gêneros e tradições cinematográficas ficam menos evidentes e há uma linguagem em que prevalece a sátira, a ironia, combinando com uma narrativa mais fragmentada, inserção de animações, possibilidades de descontinuidade tanto na imagem quanto nos sons. Nichols afirma que este modo é iniciado por Dziga Vertov¹.

No modo observacional, considerado uma reação ao modelo clássico, o que prevalece é o conceito da não-intervenção. A câmera funciona como uma máquina de captação, de registro, em frente a qual a vida e a realidade passam (praticamente não há roteiro e a função do diretor é quase nula). Todo o padrão de linguagem é construído no sentido de colocar o espectador na condição/posição de observador. Privilegia-se o plano-sequência e a invisibilidade da equipe técnica, além disso, não são inseridos comentários, entrevistas ou letreiros para não haver in-

1. Para Dziga Vertov, que além de teorizar sobre documentários também os produzia, o cine-olho (*kino-glaz*), é definido como um meio de registrar a vida, o movimento, os sons e organizá-los através da montagem. A verdade capturada está ligada à ideia de informar e não à de captar, relaciona-se com a ideia de mostrar aos homens outros homens em seu dia a dia, em seus cotidianos. “Todos os seus experimentos com as imagens colhidas do real são objeto de textos-manifestos em que ele declara seus princípios das relações entre olho/câmera/realidade/montagem. Todos os seus experimentos cinematográficos baseiam-se no exercício exaustivo de construção da expressão através da articulação desses quatro elementos.

terferências na observação. A não intervenção é reforçada pelo som direto, e a narrativa se aproxima do enredo ficcional. Robert Flaherty é considerado o precursor desse modo (embora sua obra não contemple fielmente todas as características do modo observacional, pois há, em alguns casos, o som pós-filmagem) e Nichols exemplifica, ainda, este modo com o cinema direto americano.

O modo interativo ou participativo, como o próprio nome sugere, trabalha no sentido contrário ao observacional. Ele intensifica a presença de uma intervenção e produz subjetividade, visões individualizadas, realizador e atores sociais são colocados como a relação motivadora para tal modo. Há interpelações, entrevistas, depoimentos, elementos estes que articulam o filme e, em muitos casos, o diretor se permite ser ouvido. Quem inaugura essa proposta são Jean Rouch e o National Film Board of *Canada* (1958-59) e o autor cita, ainda, como exemplo o cinema-verdade francês.

O modo poético oferece ênfase às associações visuais, qualidades tonais ou rítmicas, passagens descritivas e organização formal, aproximando-se bastante do cinema experimental, pessoal ou de vanguarda. Bill Nichols aponta que este modo é um importante elo entre o documentário e o filme *avant-garde* e o compara ao modo expositivo, estabelecendo que ambos rompem com a continuidade de edição para construir padrões que simulam a aparência das atividades e processos do mundo real (Nichols, 2010, p. 116).

Ao descrever o modo performático, o autor enfatiza que se considera o subjetivismo do realizador, que não se desvencilha de suas experiências sociais, ou o aspecto expressivo do próprio engajamento do cineasta com o tema e a receptividade do espectador (público) a esse engajamento, rejeitando as ideias de objetividade em favor de evocações e afetos. São filmes com uma intensa ligação com o impacto emocional e social sobre o público. Para o autor, “filmes performáticos dão ainda mais ênfase às características subjetivas da experiência e da memória, que se afastam do relato objetivo” (Nichols, 2005, p.170), deixando claro, neste sentido, que não há como o cineasta anular-se ou deixar de tomar uma posição na concepção da obra.

O docudrama – termo que foi utilizado pela primeira vez na década de 30 – se enquadra nessa ideia de Nichols de que o documentário não é meramente reprodução fiel da realidade, mas uma forma de representação, na qual o cineasta assume o papel de mediador. De acordo com Alan Rosenthal (1999), o docudrama é um *híbrido* resultante da fusão entre *documentário* e *drama*, que busca reconstruir ou retratar fatos históricos.

O conceito de representação é entendido aqui, conforme propõe Chartier, quando ao referenciar o trabalho de Louis Marin, estabelecendo que:

Em sua edição de 1727, o Dictionnaire de Furetière identifica duas famílias de sentido, aparentemente contrárias, da palavra representação: “Representação: imagem que remete à idéia e à memória dos objetos ausentes, e que os pinta tais como são”. [...] Porém, o termo tem também uma segunda significação: “Representação, diz-se, no Palácio, da exibição de alguma coisa” – o que encerra a definição de “representar”, assim como “significa também comparecer em pessoa e exibir as coisas” (Chartier, 2002, p.165-166).

Chartier argumenta que, a partir desse conceito de representação, há um aprimoramento na forma de se perceber as relações que o indivíduo ou os grupos estabelecem com o mundo social,

apontando ainda que “as formas institucionalizadas através das quais ‘representantes’ encarnam de modo visível, ‘presentificam’, a coerência de uma comunidade, a força de uma identidade, ou a permanência de um poder (Chartier, 2002, p. 169). É possível, portanto, trabalhar o conceito de cultura, articulando as diferenças de uma sociedade e compreendendo as transformações históricas. A ideia de realidade recebe mais importância, levando, ainda, em consideração a maneira que o sujeito histórico cria sua percepção e significação dessa realidade, através das representações, sem deixar de considerar também as disputas no âmbito das sociedades.

Através das contribuições de Nichols fica evidente a pluralidade de possibilidades de construção da relação entre “realidade” e imagem. Contribuem para a discussão dessas relações as reflexões de Ismail Xavier em seu livro *O Discurso Cinematográfico*, obra na qual o autor se dedica a pensar as questões narrativas não isoladamente, mas relacionadas com questões ideológicas e históricas, levando em consideração os contextos. “Aqui é assumido que o cinema, como discurso composto de imagens e sons é, a rigor, sempre ficcional, em qualquer de suas modalidades; sempre um fato de linguagem, um discurso produzido e controlado, de diferentes formas, por uma fonte produtora” (Xavier, 2005, p. 14). O autor parte dessa noção de discurso para realizar suas análises, com foco especial nas propostas estéticas da produção, sobretudo quando se trata de questões do realismo. Ele considera os elementos da linguagem cinematográfica, como montagem e decupagem, no processo de significação que se estabelece nos filmes, como já foi dito, levando em conta que essas linguagens se relacionam com ideologias e com o contexto histórico em que se dá a produção.

Ao tratar das noções de realidade, não se pode ignorar uma historiografia que leva em conta estas questões, assim sendo, considerar-se-ão aqui as contribuições do *Dialectical Program*, sobretudo as noções estabelecidas por André Bazin. Os autores da *nouvelle critique* defendiam três principais ideias: primeiramente, atacavam a transformação da realidade pelo estilo. “*Instead, the critics claimed that recent films proved the fundamentally realistic vocation of the medium*” (Bordwell, 1997, p. 50)². Depois defendiam que o cinema não é como a música ou a pintura abstrata, por ser essencialmente narrativo. Já nos anos 40, os críticos tinham se voltado para a estética do cinema mudo artístico (especialmente as vanguardas) negligenciando o cinema comercial e sua audiência.

Para a *nouvelle critique*³, o cinema sonoro poderia colaborar com o realismo, levando a um declínio da montagem. Bordwell destaca que André Bazin era um dos membros mais importantes da *nouvelle critique*, com fundamental participação na fundação da Revista *Cahiers du Cinema*. Uma das ideias de Bazin é de que o poder discursivo do cinema não reside na construção de significados a partir da montagem, mas a partir do momento que oferece ao espectador algo muito próximo ao que se vê no mundo natural. Ele entende o filme como a arte do real, aproximando o cinema do mundo físico, não criando ideias metafóricas, mas uma representação (ou reprodução) completa de realidade, que se apresenta de forma transparente.

2. Livre tradução: Em vez disso, os críticos afirmaram que os filmes recentes demonstraram a vocação fundamentalmente realista do meio.

3. “Os escritores da *Nouvelle Critique* argumentavam que as possibilidades artísticas do cinema estavam justamente nesse domínio que os adeptos do cinema mudo desprezaram: a fidelidade de representação. De acordo com os novos críticos, o surgimento do som tinha mostrado um cinema mudo restrito e incompleto como um meio artístico” (Bordwell, 1997, p. 51).

Ao falar dos filmes de exploração, Bazin usa o exemplo de *A aventura de Kon-Tiki* para dizer que, neste caso, mais do que a fotografia cinematográfica do tubarão-baleia, o que interessa é o risco, o perigo que a equipe passa para filmá-lo. E complementa:

Imaginemos, por exemplo, o esplendor fotográfico dos filmes de Flaherty (pensem no tubarão-martelo de *Man of Aran* cochilando nas águas da Irlanda). Mas um pouco de reflexão nos mete numa enrascada. Com efeito, esse espetáculo só é tão materialmente imperfeito já que o cinema não alterou as condições da experiência que ele relata. Para filmar em 35mm com os recuos necessários a uma decupagem coerente, teria sido preciso construir outro tipo de jangada e, por que não, fazer um barco como os outros. (Bazin, 1991, p. 40)

Bazin defende que o drama cinematográfico não depende de atores, afirmando que fenômenos naturais como as ondas do mar, folhas ao vento, portas que batem podem exercer a dramaticidade de uma cena. Ele diz ainda, que, muitas vezes, o homem é utilizado apenas como acessório em algumas obras do cinema, por ele chamadas de “obras-primas” e acrescenta:

Mesmo se em *Nanook*, o esquimó, ou em *Man of Aran* a luta do homem e da natureza é o assunto do filme, ela não poderia ser comparada a uma ação teatral, o ponto de apoio da alavanca dramática não está no homem, mas nas coisas. Como disse, acho, Jean-Paul Sartre, no teatro o drama parte do ator, no cinema, ele vai do cenário ao homem. Tal inversão das correntes dramáticas tem uma importância decisiva, ela interessa à própria essência da mise-en-scène.” (Bazin, 1991, p. 145)

E continua dizendo que essa é uma das consequências do realismo fotográfico e que a utilização dos cenários deve ser pensada para explorar convenientemente o potencial do cinema. Para ele é indiferente o uso ou não da montagem em filmes como *Soberba* ou *Grilhões do Passado*, e mesmo em *Festim Diabólico*, por considerar apenas uma mudança de estilo. Bazin continua dizendo que a cena da caça à foca, em *Nanook*, não poderia ser feita de outra forma a não ser mostrando no mesmo plano o caçador, o buraco e a foca, não importando se a sequência da cena fosse cortada. “O que deve ser respeitado é a unidade espacial do acontecimento no momento em que sua ruptura transformaria a realidade em sua mera representação imaginária.” (Bazin, 1991, p. 62).

Como contraponto ao fato de Flaherty fazer isso corretamente (aos olhos de Bazin) em *Nanook*, o autor nomina a montagem da pesca do crocodilo, em *Louisiana Story*, como um “desastre”. Contudo, Fernão Pessoa Ramos aponta que em outra cena do mesmo filme, Bazin tem outra opinião, quando estabelece que:

Em função das características tecnológicas da época, são raras as imagens do inesperado no mundo animal abrindo-se plenamente para a indeterminação do acontecer. Quando as encontra, o olho de Bazin detém-se respeitoso, com um misto de temor e deslumbre (o jacaré comendo o pássaro num plano só, em *Louisiana Story* [A história de Louisiana], 1948) (Ramos, 2008, p. 186).

Ao contrário do que se pensa, Bazin não é contra a montagem, mas estabelece limites para as possibilidades de montagem, defendendo um cinema realista e que, por assim se designar, tem a obrigação de respeitar as unidades de tempo e espaço. James Dudley Andrew descreve o método de análise de Bazin dizendo que ele assistia aos filmes com muita atenção, apreciando

seus valores especiais e notando suas dificuldades e contradições. Feito isso, Bazin imagina ‘o tipo’ do filme, classificando-o de acordo com um gênero ou criando um novo. A partir disso, estabelece leis que regeriam esse gênero, exemplificando com recortes do próprio filme ou de filmes similares. Por fim, essas leis passavam a integrar o conjunto da teoria do cinema. Dudley afirma, diante disso, que para se chegar à teoria geral, Bazin inicia pelas particularidades, pelo filme que tem diante de si e constrói essa teoria depois de “um processo de reflexão lógica e imaginativa.” (Andrew, 1989, p. 140). Desse processo resulta um profícuo método de análise das imagens e sua relação com o mundo real.

Robert Joseph Flaherty, cineasta estadunidense, é considerado um dos pais do filme documentário⁴ no início do cinema direto. Outra contribuição de Flaherty diz respeito ao docudrama (ou docuficção), utilizado em seus filmes desde *Nanook of the North*, em 1922, e de forma mais acentuada em *Moana*, em 1926. Para Allan Rosenthal (1999), Flaherty incorpora ao documentário estratégias dramáticas e a narrativa convencional.

Louisiana Story é seu último filme de longa metragem e chega a ser visto como um documentário quase ficcionalizado sobre a construção de um oleoduto nos pântanos de Louisiana, com uma estrutura bastante romantizada. O ensaio *Revisiting Flaherty's Louisiana Story*, de Patricia A. Suchy and James V. Catano⁵, da *Louisiana State University*, publicado em um jornal interdisciplinar sobre as regiões, lugares e culturas do sul dos EUA e suas conexões globais, chamado *Southern Spaces*, traz essa perspectiva, estabelecendo em vários momentos essa relação da obra de Flaherty com uma visão romantizada da realidade.

O longa-metragem foi encomendado e financiado por uma companhia petrolífera (*Standard Oil Company*). Como em todos os enredos de Flaherty, o que está em questão é a relação humana com a natureza, mas dessa vez com um componente a mais: a máquina, a presença de uma cultura industrial (até então não abordada em seus filmes).

A ideia inicial do filme, solicitada a Flaherty, era de que o filme deveria mostrar as dificuldades e perigos da extração petroleira para os trabalhadores, e a obra seria destinada a um público amplo. Entretanto, grande parte de toda essa história corria subterraneamente, logo, com a tecnologia disponível naquele contexto histórico, era um feito impossível de ser realizado. Flaherty sai à procura de inspiração e acaba encontrando uma imagem que o impressiona e inspira ao mesmo tempo. Na região dos Acádios de Louisiana, ele vê a imagem de uma plataforma que se deslocava por via aquática em um dos pântanos da região.

Foi ali o lugar escolhido como cenário para colocar como contraponto a ideia de uma plataforma moderna se instalando naquela localidade e a presença de uma natureza selvagem, de

4. O termo documentário foi utilizado, numa das primeiras referências ao gênero de que se tem registro, no jornal *New York Sun*, num artigo escrito pelo realizador britânico John Grierson, em 1926, em análise de outro filme de Flaherty, *Moana*.

5. Em 2006, um grupo de estudantes da *Louisiana State University* criou curtas-metragens revisitando as pessoas e lugares da história documentarista de Robert Flaherty. Através da produção de um curta-metragem e de um ensaio intitulado *Revisiting Flaherty's Louisiana Story*, no qual se analisa tanto o legado do filme Flaherty em 1948 quanto a experiência desses estudantes de cinema, no sul da Louisiana, comparando a forma como foi retratado por Flaherty e como de fato seria a realidade do local. Patricia A. Suchy e James V. Catano exploram a questão da reflexividade no documentário, as representações da indústria do petróleo e do meio ambiente no sul da Louisiana e o papel das imagens documentais na construção de identidade sobre o local.

peças não pertencentes àquela cultura, aquele lugar, com tradições e linguagens de uma classe operária tipicamente americana. O que domina no enredo é o poder e a grandeza tanto dos equipamentos quanto da natureza, ficando a figura humana em segundo plano, algo que se diferencia de suas outras obras, pois a luta do homem com a natureza está sempre presente em maior escala. Nas palavras de Christine Louveau de La Guigneraye: “Parece que durante a filmagem, Flaherty foi fascinado pela fauna e pela flora em detrimento do cenário que era o encontro entre duas culturas através das descobertas e dos laços de amizade de um menino cajun” (Louveau de la Guigneraye, p. 157, 2001).

As obras de Robert Flaherty mostram uma realidade estudada, planejada, analisada, ela não se dá ao acaso simplesmente. Prova disso é o fato de que na realização de *Nanook*, a família reviveu situações de sua rotina para que a câmera capturasse, ou seja, a realidade acontecia em frente à câmera, pelo fato da mesma estar ali – e não de forma natural. Além disso, alguns personagens foram escolhidos/substituídos em detrimento de serem ou não fotogênicos. Flaherty incorporou a *Nannok of the North* as conquistas, ainda recentes, da montagem narrativa, que resultam na manipulação do espaço-tempo, na identificação do espectador com o personagem e na densidade dramática do filme (DA-RIN, 2004, p.47).

É possível, então, perceber que desde o surgimento do documentário como tal já existia um processo de hibridação entre documentário e ficção. Enquadra-se, mais uma vez, a ideia de Nichols de que o documentário não é meramente reprodução fiel da realidade, mas uma forma de representação, na qual o cineasta assume o papel de mediador. Esse real equilibradamente construído no enredo fílmico possibilita uma visão por parte do espectador que faz com que ele se sinta cativo pelas imagens, que seduzem, emocionam, provocam. Colabora para esta ideia a opinião da analista de cinema argentina Ana Amado, quando pondera:

[...] a definição mais consensual do cinema documental costuma reforçar seu vínculo implícito com o mundo “real”, traduzido no recorte visual, no privilégio a informação ou da reflexão unidas em uma dimensão ética e, nos melhores exemplos, em uma busca estética para expressá-las. As exceções e desvios de toda fórmula rígida asseguram, entretanto, uma liberdade de execução que permite a esse gênero fugir de qualquer tentativa de categorização, ampliar sua lista de temas e preocupações e combinar seus domínios com os da ficção. (Amado, 2005, p. 217)

Não significa afirmar, então, que todo documentário é essencialmente ‘falso’ ou não-real, mas há uma representação desse real que é pensada em cada etapa da elaboração da obra fílmica, pois, como Bill Nichols afirma, a questão que é visceral no documentário é a capacidade que ele tem de transmitir uma impressão de autenticidade. Ou seja, o documentário – sobretudo o docudrama ou a docuficção – não busca provas irrefutáveis de uma realidade e, sim, a possibilidade de representação da realidade pretendida.

O próprio Flaherty ao falar sobre documentário disse que a ideia deste gênero é que as questões contemporâneas sejam levadas à tela de forma a estimular a imaginação e permitir que a observação das questões apontadas no filme se tornem um pouco mais ricas do que antes. E acrescenta: “*De um certo ponto de vista, se confunde com jornalismo; de outro, pode elevar-se*

à poesia ou ao drama. E de outro ainda, sua qualidade estética resulta simplesmente da lucidez da exposição” (Flaherty, 1924)⁶.

Em sua essência, o docudrama é sempre uma história ficcionalizada, que se vale de eventos históricos, reais, que servem à sua contextualização. Allan Rosenthal, na introdução de seu livro *Why Docudrama*, chama a atenção para o fato de que, independente da nomenclatura que se dá, esse gênero, de histórias baseadas na realidade, é o mais popular nos EUA e na televisão britânica hoje, dentre as definições de nome colocadas por Rosenthal para as variáveis do docudrama estão *drama-docs*, *fact-fiction dramas*, etc. O autor, logo na introdução de seu livro, ainda pondera a dificuldade de se estabelecer uma nomenclatura para o gênero, quando escreve:

What is this hybrid form that floats uneasily between documentary and fiction? What is docudrama? There is, before all else, the difficulty of the name and the bewildering labeling. *Docudrama. dramatic reconstruction. Faction. Reality-based film. Murdofact. Factbased drama. Biopic.* (Rosenthal, 1999, p. xiv)⁷.

Porém, para Rosenthal, o maior problema não está na busca por um nome adequado ou certo para o gênero, e sim na (in)definição dos parâmetros característicos do docudrama. Nesta mesma obra organizada por Rosenthal, há um artigo de Steve Lipkin, no qual se aborda justamente a questão da construção desses limiares de definição do termo. Busca-se, para tanto, estabelecer de forma prática a ideia de que o docudrama é uma forma híbrida, o que ele chama de “*casamento material do documentário com o drama, particularmente o melodrama*” (1999, p. 370).

Aqui se constrói a noção de docudrama como algo que difere dos documentários convencionais, como aqueles que substituem os indícios através das imagens, pelo o que ele chama de narrativa quase-indicial. A narrativa leva em conta, em primeiro plano, os códigos dramáticos, o que para Lipkin, assume uma força melodramática ainda maior, no sentido de esclarecer enfaticamente, com um amplo sistema moral, por meio de imagens domésticas. Além disso, o docudrama argumenta com a seriedade do documentário à medida em que se baseia na verdade, no fato, com semelhanças motivadas para seus materiais reais. Para Lipkin, enquanto ficção, o gênero oferece argumentos poderosos e atrativos sobre assuntos atuais, retratando pessoas, lugares, eventos que existem ou existiram (1999, p. 371). O que o autor reforça é a ideia de que o docudrama serve a uma finalidade: fazer com que o receptor creia que a versão dos fatos que lhe está sendo apresentada por meio de uma ‘ficção’ é verdade, apresenta-se legítima, e para isso, precisa de uma base sólida, apoiada em evidências históricas.

Uma possibilidade de descrição ainda seria a de que o docudrama é um gênero documental, com o olhar do documentarista/roterista, com a finalidade de apresentar/representar uma realidade. Para que a contextualização e representação se estabeleçam, os documentos de arquivo são fundamentais, pois trazem detalhes que se perdem pelo tempo, e há que se ressaltar, ainda, que essa (re)construção se dá por meio de dramatizações, que apresentam o tempo, o espaço e as pessoas. No sentido oposto, num exercício de pensar este gênero, ainda como um produto

6. Disponível em www.contracampo.com.br/sessaocineclube/nanookoesquimo.htm

7. Tradução: O que é esta forma híbrida que flutua desconfortavelmente entre o documentário e a ficção? O que é o docudrama? Há, antes de tudo, a dificuldade do nome e a rotulagem desconcertante. *Docudrama. Reconstrução dramática. Facção/parcialidade. Filme baseado na realidade. Murdofact. O drama baseado em fatos. Biopic.*

híbrido, mas por um prisma invertido, por assim dizer, segundo o *Compact Oxford English Dictionary*, docudrama é "um filme dramatizado baseado em eventos reais e incorporando aspectos de documentário". Seja ele filme dramatizado com aspectos de documentário ou documentário com aspectos de ficção ou ficcionalizado, será sempre uma obra cinematográfica capaz de gerar reações, identificações e abordar as mais variadas temáticas em seu enredo, no qual estarão presentes, sempre, em maior ou menor grau: dramaticidade e realidade.

Segundo Ramos (2008, p.51), o docudrama é uma mescla entre o documentário e a dramaturgia, podendo ser considerado como uma obra cinematográfica que trabalha com encenações-construídas, com uma estrutura narrativa que é marcada pelo classicismo *hollywoodiano*. Para ele, o docudrama não é documentário porque sua enunciação⁸ não é como a do documentário e acrescenta:

Personagens e intriga, embora derivados de fatos históricos, são enunciados de um modo que não é característico do cinema documentário. A ausência de voz *over/locação*, entrevistas, depoimentos, imagens de arquivo, o uso de atores profissionais, o fato de as peripécias serem complexas, articuladas em torno de reconhecimentos e reviravoltas, tudo isso aproxima o docudrama da estruturação típica da narrativa clássica ficcional, afastando-o assim do documentário. (Ramos, 2008, p. 51)

Em entrevista ao Plural Blog⁹, o autor, ao ser arguido sobre quais as diferenças entre documentário, docudrama e reportagem jornalística, falou dessas diferenças e acrescentou uma definição simples sobre o docudrama, que interessa particularmente a este trabalho, afirmando que o docudrama "pega o fato histórico e coloca dentro de uma forma, que é a narrativa clássica cinematográfica", ressaltando que este gênero pertence a uma outra tradição narrativa, mas que são extremamente próximas, pois trabalham com histórias.

Em detrimento de suas características, apontadas por Ramos, o docudrama tem o dever de trabalhar a história para que esta seja transformada em trama, pois, como ele afirma "a história, em si mesma, não basta para o docudrama. Sua significação pode parecer forçada, inverossímil, ou apenas tediosa ao espectador. O espectador, quando assiste a um docudrama, não busca asserções sobre a realidade histórica apresentada" (Ramos, 2008, p. 53).

Referências

- Andrew, J. D. (2002). *As principais teorias do cinema. Uma introdução*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Amado, A. (2005). Michael Moore e uma narrativa do mal. In *O cinema do real*. São Paulo: CosacNaify.

8. No campo do cinema, a enunciação é o que permite a um filme, a partir das potencialidades inerentes ao cinema, ganhar corpo e manifestar-se. No entanto, a ideia de enunciação em linguística repousa no fato de um texto ser sempre o texto de alguém para alguém, em um momento e um lugar determinados, ao passo que essas características estão longe de ser evidentes na enunciação fílmica. As teorias da enunciação permitiram levar em consideração a maneira pela qual o texto fílmico se desenha, se enraíza e se volta sobre si mesmo. A noção serve para salientar três momentos da produção do texto fílmico: o momento da sua constituição, o de sua destinação e ser caráter auto-referencial (Aumont, 2003, p. 99).

9. Disponível em http://pluralblog.blogspot.com.br/2007_12_01_archive.html

- Bazin, A. (1991). *O cinema: ensaios*. São Paulo: Brasiliense.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D. (1997). *On the history of film style*. Cambridge e Londres: Harvard University Press.
- Da-Rin, S. (1995). *Espelho partido. Tradição e transformação do documentário cinematográfico*.
- Louveau de la Guigneraye, C. (2001). Louisiana Story, entre nature et cultures. *Horiz. Antropol.*, 7 (16): 157-172. ISSN 0104-7183. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832001000200009>.
- Machado, A. (1997). *Pré-cinemas & Pós-cinemas*. Campinas: Papirus.
- Mascarello, F. (org.) (2006). *História do cinema mundial*. Campinas: Papirus.
- Nichols, B. (2005). *Introdução ao documentário*. Trad. Mônica Saddy Martins. Campinas: Papirus.
- Nichols, B. (1991). *Representing reality*. Bloomington (Indianápolis), Indiana University Press.
- Ramos, F. P. (2008). *Mas afinal... o que é mesmo documentário?*. São Paulo: Editora Senac.
- Rosenthal, A. (1999). *Why docudrama? Fact-fiction on film and TV*. Southern Illinois University Press.
- Stam, R. (2008). *A literatura através do cinema: realismo, magia e a arte da adaptação*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Xavier, I. (2005). *O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência*. 3ª ed., Rio de Janeiro, Paz e Terra.
- Xavier, I. (Org.) (1983). *A experiência do cinema*. Trad. José Lino Grünwald. Rio de Janeiro: Graal.

ESTUDOS TELEVISIVOS

A influência do modelo de telejornalismo estadunidense: no brasil e reexportado para portugal

Lucas Marinho Mourão
marinho_lucas@yahoo.com.br
Universidade de Coimbra

Resumo

O presente trabalho investigou por meio de bibliografia, análise de programação televisiva e telejornais como as emissoras brasileira e portuguesa sofreram influência do modo americano de fazer televisão e telejornalismo. Os casos pesquisados: o acordo feito pela Time-Life (americana) com Rede Globo de Televisão (brasileira) e posteriormente o da Rede Globo com a SIC (portuguesa); entendeu-se que essa relação influenciou a programação e a apresentação do telejornalismo nas duas emissoras, constituindo uma reexportação da lógica televisiva e telejornalística norte-americana. **Palavras-chave:** programação televisiva; telejornalismo; time-life; Rede Globo; SIC.

1. Introdução

A empresa brasileira de comunicação Rede Globo foi homenageada no mês de maio de 2015 no vigésimo Globos de Ouro, em Portugal. Segundo a organização, a emissora recebeu o Prêmio Mérito e Excelência pelo seu percurso no mundo das artes e espetáculo. A cerimônia, realizada pela emissora portuguesa SIC (Sociedade Independente de Comunicação), teve a presença de José Roberto Marin, vice-presidente de Responsabilidade Social do Grupo Globo e presidente da Fundação Roberto Marinho. Os atores brasileiros Lilia Cabral e Lima Duarte representaram a classe de atores da emissora na cerimônia.

Evidentemente, o prêmio português não foi concedido simplesmente pelo aniversário de 50 anos da emissora (a TV Globo foi oficialmente fundada em abril de 1965) ou pelas suas conquistas de audiência em território brasileiro. Na verdade, celebrou-se a importante e antiga parceria entre a TV Globo e a SIC.

O responsável pela entrega do prêmio foi Pinto Balsemão, presidente do Conselho de Administração da SIC com quem o fundador da Rede Globo, Roberto Marinho, consolidou a parceria. Os próprios discursos na premiação confirmaram o relacionamento que as duas emissoras criaram com o tempo.

Durante o período de comemoração dos 50 anos da emissora brasileira, a SIC fez uma série de reportagens especiais sobre o canal, dando destaque principalmente às novelas exibidas em Portugal. Foram exibidos séries de reportagens, programas de entrevistas, como o Alta Definição, e notícias em telejornais.

Este trabalho investigou a relação entre a programação da televisão brasileira (Rede Globo) com a portuguesa (SIC), além do telejornalismo das duas emissoras, analisando quais são as

influências do modo norte-americano de fazer televisão no Brasil, posteriormente exportado para Portugal.

2. *Time-life* e a Rede Globo

O desenvolvimento da televisão no Brasil esclarece a transição que existiu entre uma atividade televisiva subordinada às forças que dominavam o cenário político para um empreendimento de caráter empresarial. No jornalismo, a notícia se tornou produto a ser comercializado com lucro. Houve uma mudança de um “jornalismo de opinião” para “um jornalismo de informação”. Essa principal mudança no jornalismo brasileiro copiou muito a forma como era feita nos Estados Unidos.

Essa aproximação da mídia com os problemas do cidadão comum, reduzindo o espaço dedicado às intrigas palacianas e aos conchavos políticos, levando o repórter a mergulhar com uma incrível curiosidade investigativa nas misérias e nos prazeres palpitantes da vida comum, revela que os ventos de mudança que sopravam na Europa e nos Estados Unidos finalmente chegavam (ainda que como uma suave brisa) às redações da Avenida Central e da Rua do Ouvidor. (Moreira, 2013, p.2)

Fatores demográficos e sociais justificaram tal mudança. Como afirma Carvalho (2012, p.39), no Brasil a urbanização acelerada, o crescimento e o empobrecimento da população, pouco escolarizada e que se locomovia em transportes coletivos lentos, aumentou o interesse por notícias de fácil compreensão, fator que justificaria a necessidade de um tipo novo de jornal – mais barato, redigido de forma simples e composto de informações sobre crimes e esportes.

O jornalismo com o tempo passou a ser cada vez mais uma atividade lucrativa, a exemplo do que já ocorrera na América do Norte, deixando de ser uma imprensa opinativa de partido, passando a ter expressão mercadológica (Sousa, 2008).

O objetivo dos veículos nos países centrais passou ser, claramente, ganhar dinheiro. E isso implicava em aproximar-se do cidadão comum, afastar-se da luta político-partidária, usar uma linguagem mais acessível, saciar a curiosidade do homem comum sobre o avanço da ciência, explorar o interesse pelas aberrações, pelos crimes e por outros assuntos sensacionais, além de melhorar o processo de produção e aumentar as tiragens para ganhar com o aumento da venda avulsa. (Moreira, 2013, p.2)

Dessa forma, o jornalismo norte-americano passou a ser modelo para o Brasil.

Ainda na primeira metade do século XIX, o jornalismo norte-americano passou a servir de modelo para a imprensa em boa parte do mundo. A solidez das instituições políticas, a garantia da liberdade de expressão sustentada pela primeira emenda constitucional e as condições econômicas favoráveis, com o surgimento de uma classe média interessada em notícias e novidades, abriram caminho para uma imprensa comercial nos Estados Unidos. Esse tipo de empresa está nitidamente preocupado com o lucro, equidistante das correntes ideológicas (Moreira, 2013, p.3).

Um período de 50 anos separou as mudanças na atividade econômica do jornalismo norte-americano e brasileiro. Enquanto nos Estados Unidos os jornais populares já haviam consolidado com um modelo de informação centrado no interesse humano, linguagem clara e objetiva,

no território brasileiro os veículos ainda estavam presos aos interesses político-partidários e a ataques pessoais. O que prevalecia era o desejo dos donos dos jornais, todos metidos em política. Nos veículos que surgem no século XX já é possível perceber mudanças estruturais importantes, como a valorização de denúncias e de reportagens mais presentes à realidade do leitor.

Nesse período houve um aumento da profissionalização dessa atividade laboral. O trabalho nos jornais deixa de ser uma atividade extra e se torna emprego com dedicação integral. Repórteres e redatores compõem um quadro fixo de funcionários e, assim, dedicam mais tempo às atividades dos veículos. Isso atraiu um número crescente de novos leitores. Isso faz surgir condições essenciais para o surgimento de grandes grupos empresariais no país, que visavam tratar empresarialmente os jornais, com via administrativa e econômica. Foi quando surgiram os grandes “impérios midiáticos brasileiros”.

Os dois maiores exemplos são dos empresários Francisco de Assis Chateaubriand e Roberto Pisani Marinho. Donos dos conglomerados Chateaubriand e Globo. Ambos iniciaram suas trajetórias empresariais partilhando problemas e dificuldades numa república que lutava para manter, nos anos 30, estruturas políticas, sociais e econômicas de um regime monárquico anterior. E eles construíram suas empresas vendendo jornais numa época em que 80% da população do país era analfabeta e dentre os que sabiam ler, poucos tinham dinheiro para gastar com notícias. Para se fortalecerem, fizeram concessões políticas e também traçaram estratégias econômicas e administrativas modernas (Moreira, 2013).

Chateaubriand e Marinho foram figuras centrais da história política brasileira em parte do século XX, influenciando, agitando, inovando e desconstruindo o jornalismo até então praticado no Brasil. Dando novo sentido à notícia, inventando novos formatos e produtos para alcançar um público que buscava a informação como meio de entender as mudanças que ocorriam (Moreira, 2013, p. 8).

A força e o alcance do império jornalístico construído primeiramente por Assis Chateaubriand mudaram, definitivamente, a face do Brasil. A diversificação dos investimentos e das fontes de receita geradas pelas empresas do grupo deu a Chateaubriand uma força até então inimaginável no jornalismo brasileiro. Com ele, o jornalismo no Brasil deixa de ser uma atividade subordinada ao poder político, claramente ligada aos objetivos e interesses dos grupos que dominavam a cena política.

Irineu Marinho com o fim de ter um negócio rentável e estabilizado investiu em diversos setores.

No esforço empresarial, Irineu Marinho foi além do jornal. Demonstrando agora autêntico pioneirismo, diversificou seus negócios, investiu na indústria do entretenimento, na produção cinematográfica, na música popular. Aproximar-se do povo e da cidade para se libertar financeiramente revelou-se inicialmente boa política e bom negócio (Carvalho, 2012, p. 11)

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no Brasil, a partir da década de 60, tem a Rede Globo como uma das maiores representantes. A Globo a partir da década de 70, passou a absorver mais de 40% da totalidade das verbas publicitárias disponíveis no país (Herz, 2009, p. 25).

Um dos motivos do predomínio da Globo no cenário midiático de forma exponencial, ampliando os interesses econômicos e garantindo a condição de maior conglomerado de mídia da América Latina e um dos maiores do mundo foi o projeto de modernização e integração nacional da empresa.

Pois era preciso investir em tecnologia para melhorar o processo de produção: melhorar a gestão, dar aos veículos uma organização que até então desconheciam, o que incluía a profissionalização da atividade, criando um quadro fixo de funcionários, promovendo a divisão e a especialização das tarefas. A parceria com o grupo *Time Life* na consolidação da TV Globo foi vital nesse processo.

Em 1976, foi inaugurado na TV Globo algo que modernizou a forma de fazer televisão, o *Electronic News Gathering*. Chamadas de ENG, as pequenas unidades portáteis – dotadas de câmeras leves e sensíveis, transmissores de microondas, videotape e sistemas de edição, permitiam o envio de imagens e sons diretamente do local do acontecimento para a emissora.

Além da modernidade técnica, um outro forte exemplo da influência norte-americana na televisão do Brasil é o fato dos âncoras ou apresentadores seguirem uma linha semelhante de apresentação. Os apresentadores brasileiros, que existem em todos os canais, seguem praticamente o mesmo fazer jornalístico, sendo esse importado dos Estados Unidos (Bonner, 2009, p.243).

Segundo Sousa (1999), a rápida expansão, a influência norte-americana e a consolidação da Rede Globo no Brasil aconteceu devido à transferência de capital e *know-how* do grupo *Time-Life* para a empresa brasileira.

Nos anos 60, foram assinados dois contratos entre a *Time-Life* e a *Globo* que se transformaram em instrumentos fundamentais para a empresa brasileira, porque lhe garantiram financiamento e acesso a informação privilegiada sobre métodos de gestão no sector televisivo. Em apenas cinco anos, entre 1962 e 1967, a *Globo* passou a dominar o mercado audiovisual brasileiro. (Sousa, 1999, p.3)

O acordo gerou polémica na época pois a constituição brasileira proibia grupos internacionais de comprar e participar da administração de empresas de comunicação nacional. Entretanto, o governo brasileiro entendeu que era interessante incentivar uma rede televisiva para ‘unir’ o país em volta das pretendidas reformas económicas e industriais. pretendidas reformas económicas e industriais. Como conclui Sousa (1999) no fim o que ocorreu era que a *Time-Life* procurava uma forma de entrar no mercado e a Globo queria dinheiro e conhecimento prático na área.

O contrato assinado na época resumidamente destacava que competia à *Time-Life* as seguintes responsabilidades: prestação de informações técnicas, acolhimento e formação de pessoas da TV Globo, troca de informações da direção administrativa, orientação para aquisição de filmes e programas produzidos no estrangeiro. O contrato definia que a *Time* passaria a receber 30% dos lucros da TV Globo, o contrato duraria onze anos e seria quebrado se Roberto Marinho deixasse de ter 51% das ações.

A *Time* durante o tempo que celebrou contrato com a Globo (1962-1966), além da assessoria administrativa, comercial e artístico, investiu cerca de seis milhões de dólares na televisão brasileira. Na programação da Globo, a *Time* influenciou ao ter poder de escolher e obter material de televisão em Nova Iorque e negociar com atores e artistas contratos artísticos.

Para se tornar a televisão competitiva que é, a Rede Globo precisou desse investimento, que a fez superar todas as concorrentes (canais como Tupi e Excelsior encerraram sua programação). Dessa forma, ela implementou no Brasil um modelo comercial de televisão semelhante ao modelo americano. A Globo então consolidou uma programação que pouco se alterou e pode ser analisada atualmente: recheada de jornalismo, entretenimento, programas de variedades, seriados e filmes americanos.

3. Rede Globo e a SIC

A televisão portuguesa trilhou um caminho diferente da brasileira. Em sua origem, sempre esteve sob a tutela do Estado. Os canais privados surgiram décadas mais tarde. Dessa forma, a televisão estatal tinha forte controle sobre o conteúdo veiculado na mídia. Os programas de informação eram pensados segundo a voz do Estado. Evidentemente que isso afeta a qualidade da programação, pois o operador (poder político) pode julgar algo importante, sem prestar atenção aos gostos do público. A visão do mundo era aquela que os dirigentes dos canais achavam mais apropriadas.

Com o tempo tornou-se mais difícil justificar a forte concentração dos media e das telecomunicações nas mãos do Estado. Esta concentração ocorrera num contexto pós-revolucionário e inúmeros líderes de opinião defendiam que não havia qualquer justificação para a manutenção desse sistema de imprensa.

Assim, o sistema de televisão em Portugal passou a ter quatro canais (dois públicos e dois privados). Essa divisão afetou muito o canal estatal (RTP), que não havia se preparado adequadamente para trabalhar simultaneamente com a concorrência.

Conforme apresentam os autores, a RTP passou a ter que competir pelo mesmo bolo publicitário com mais dois operadores. Além disso, foi abolida também a taxa de televisão. Tendo sido vendida à Portugal Telecom, a sua rede de transmissores, a RTP sofreu uma drástica redução de receitas e um aumento de despesas, relacionado não só com o pagamento da transmissão de sinal, mas também com a necessidade de competir pelos mesmos produtos audiovisuais e recursos humanos. Não há dúvida de que a disputa por programas e formatos (antes exclusivos da RTP) inflacionou os preços.

É nessa nova realidade que a Rede Globo passa a se inserir definitivamente no mercado comunicacional português. O relacionamento entre a Rede Globo de Televisão com o país já acontecia. A parceria iniciou-se com a exportação das primeiras telenovelas de grande sucesso no Brasil e que tiveram grande audiência também em Portugal, casos de Bem-Amado (1973) e Gabriela (1975).

Na década de 90, a Globo alargou seus negócios em Portugal. Com a abertura do mercado português de televisão, a Globo adquiriu uma percentagem das ações da SIC. A relação pessoal entre Pinto Balsemão e Roberto Marinho também foi um fator determinante na decisão da Globo em investir na SIC.

Efectivamente, para além do investimento directo, a *Globo* tinha outro capital: o *know how* e a longa experiência no mercado televisivo. Uma vez que o Conselho de Administração da SIC e os directores da empresa viam a *Globo* como um modelo de

sucesso, e considerando a sua reduzida experiência no campo televisivo, havia uma forte predisposição para aprender com a *Globo*. (Sousa, 1999, p.13)

Segundo a autora, a SIC não é uma mera imitação da Globo. “*Em termos de estratégia de programação, tal como a Globo, a SIC procura a maximização das audiências*” (Sousa, 1999, p. 14). A estratégia da maximização das audiências não significa que um mesmo programa da grade de programação funcione simultaneamente no Brasil e em Portugal. Dessa forma, é possível perceber que a Globo e a SIC entendem a estratégia de que a programação deve ser considerada nos contextos socioculturais. Por isso, segundo Sousa (1999) é o Diretor de Programas e de Informação da SIC quem seleciona os produtos da Globo e quem os programa. Sendo que todos os diretores da SIC (Programação, Produção, *Marketing*, Técnica, Comercial e Financeira) estiveram pelo menos uma vez na Globo em treinamento.

Técnicos da *Globo* ajudaram a SIC a seleccionar recursos humanos e meios técnicos para a estação. Tendo (...) grande experiência em termos de desenvolvimento da sua imagem (...) A imagem e o logotipo da SIC, por exemplo, foram criados pelo designer da *Globo*, Hans Donner (Sousa, 1999, p.15).

É evidente que a transmissão de conhecimentos da empresa brasileira foi determinante para a definição da estratégia comercial da SIC, deixando-a com a força que tem no mercado comunicacional hoje. Além do *know-how*, é importante destacar o sucesso do canal português no fato da Globo alimentar sua programação.

a *Globo* foi ainda fundamental para o sucesso da SIC a outro nível: como produtora de conteúdos. As telenovelas foram, desde sempre, entendidas como o grande trunfo de uma estratégia de programação que visasse a maximização das audiências em Portugal. A SIC queria as telenovelas da *Globo* e em exclusivo. (Sousa, 1999, p.15).

Quando esse impasse iniciou, a Globo preferiu manter a transmissão de novelas nas duas emissoras, mas com a pressão da SIC, a Globo decidiu escolher um único parceiro. Em Setembro de 1994, a Globo assinou um contrato de exclusividade com a SIC. Dessa forma, em 1995 com a experiência e os produtos da Globo, a SIC tornou-se o canal com os maiores níveis de audiência.

4. Programação televisiva

A programação de um canal televisivo é muito mais estudada pelos interessados do que se aparenta. As empresas televisivas necessitam de observação técnica antes de comprar e exibir um produto na televisão.

A natureza da programação televisiva está condicionada por diversos fatores como os recursos econômicos da estação, a audiência prevista, a imagem e a identidade do canal, a oferta da concorrência, a possibilidade de produção ou a aquisição dos conteúdos. O objetivo é maximizar a audiência, organizar a programação de forma a que um programa se dirija a um determinado público e o satisfaça. É importante perceber a sintaxe de um canal e conhecer os elementos que o determinam e “*que se situam tanto no interior do dispositivo televisivo como naquilo que lhe é exterior. São eles que constituem as regras de combinação dos micro-elementos (as emissões) que dão corpo ao macrotexto televisivo (a grelha)*” (Lopes e Pereira, 2007, p.3).

Para as autoras, a evolução que tem acontecido no modo de se entender a programação não se deve apenas à multiplicação de canais de televisão na atualidade.

As autoras tratam da perspectiva de que a programação é um catálogo de oferta sinérgica, que deve conseguir aceitação de um público que, convertido em audiência, servirá para proporcionar as receitas por meio da publicidade. A oferta no mundo da televisão não seria restrita ao somatório das emissões, mas antes à sinergia de uma série de programas, apresentados em forma de gráfico, que é resultado de uma importante atividade – a construção da grelha de programação. Os programadores deveriam primeiro seduzir a audiência para depois a fidelizar.

As autoras ainda apresentam o conceito de “especificidade editorial”; que consiste na vontade de caracterizar ou de diferenciar o próprio canal em relação aos outros. Para definir a especificidade do canal, utilizando-se de Cortés, seriam três elementos: “filosofia da programação”, que determina todos os aspectos que consolidam e ideia do projeto; “linha editorial”, que marca os critérios a seguir; e a “imagem de canal”, que é o resultado estratégico das ideias anteriores, contrastadas com um mercado competitivo.

5. Comparação da programação da Globo e SIC

Baseado na importância que há na reflexão da programação televisiva, este trabalho optou por analisar a programação de uma semana da Rede Globo e da SIC. Analisou-se simultaneamente uma semana completa da programação das duas emissoras no mês de junho de 2015 (entre os dias 18 e 24). A semana foi selecionada aleatoriamente. Esse período de sete dias foi considerado suficiente e corresponde a programação em vigência completa do canal, um período maior contabilizaria os programas semanais repetidos. As duas emissoras têm uma programação organizada e divulgada antecipadamente em site oficial.¹ Os programas da grelha de cada canal foram categorizados. Dezoito categorias foram definidas, conforme tabelas abaixo.

1. Programação da Rede Globo. Disponível em: <http://redegloboglobo.com/programacao.html>.
Programação da SIC. Disponível em: <http://sic.sapo.pt/grelha>

5.1. SIC

Programação categorizada da SIC no período escolhido:

SIC – PROGRAMAS CATEGORIZADOS			
Gênero	Total	Semana	Fim de Semana
jornalismo	34	30	4
variedades	24	21	3
novela brasileira	20	20	0
novela portuguesa	11	10	1
seriado americano	10	8	2
vendas	7	5	2
programa infantil	9	0	9
entretenimento	5	0	5
filme estrangeiro	5	0	5
sorteio loteria	2	1	1
seriado brasileiro	1	0	1
programa esportivo	1	0	1
TOTAL	129	95	34

5.2. Rede GLOBO

Programação categorizada da Rede Globo no período escolhido:

GLOBO – PROGRAMAS CATEGORIZADOS			
Gênero	Total	Semana	Fim de Semana
jornalismo	52	43	9
novela brasileira	29	26	3
variedades	18	15	3
entretenimento	15	7	8
seriado americano	13	12	1
filme estrangeiro	13	9	4
jornalismo esportivo	8	5	3
programa esportivo	5	1	4
jornalismo de saúde	5	5	0
programa infantil	2	0	2
filme nacional	2	0	2
propaganda partidária	1	1	0
programa religioso	1	0	1
jornalismo de educação	1	0	1
jornalismo rural	1	0	1
TOTAL	166	124	42

O canal principal da SIC exibe ao todo 129 programas em sua grelha, divididos em 12 diferentes categorias. 34 programas são de jornalismo (30 exibições na semana e 4 no final de

semana). 24 programas sobre variedades (21 exibições na semana e 3 no final de semana). 20 exibições de novelas brasileiras (todas durante a semana). 10 exibições de seriados americanos (8 exibições na semana e 2 no final de semana). 11 exibições de novelas portuguesas (10 exibições na semana e 1 no final de semana). 9 exibições de programas infantis (todas no final de semana). 7 exibições de programa de vendas (5 exibições na semana e 2 no final de semana). 5 exibições de programas exclusivamente de entretenimento (as 5 no final de semana). 5 exibições de filme estrangeiro (as 5 também no final de semana).

A Rede Globo de Televisão exibe ao todo 166 programas em sua grela, divididos em 15 diferentes gêneros. Desses 52 são de jornalismo (43 exibições na semana e 9 no final de semana). 18 programas sobre variedades (15 exibições na semana e 3 no final de semana). 29 exibições de novelas brasileiras (26 durante a semana e 3 no final de semana). 13 exibições de seriados americanos (12 exibições na semana e 1 no final de semana).

Algumas ponderações podem ser feitas analisando as tabelas acima. As duas emissoras têm uma programação organizada e que segue uma lógica de exibição. A maioria dos programas são exibidos diariamente durante a semana (ênfase em telejornais e novelas). Os dois canais têm programação diferenciada nos finais de semana. Detalhes da programação de cada canal podem ser percebidos com uma análise mais acurada. A predominância de jornalismo, variedades e novelas brasileiras é evidente. Os dois canais dão maior destaque aos mesmos gêneros. Ambos também seguem uma linha semelhante de escolha de programação, conforme o horário: pela manhã o jornalismo está em destaque e à tarde e noite as novelas.

A programação da Globo é mais variada e com uma quantidade maior no número total de programas, 166 (enquanto a SIC tem 129) e com mais gêneros representados do que a SIC. O canal brasileiro também se distingue por ter diferentes telejornais segmentados (esportivo, de saúde, educacional e rural), além de diversos programas esportivos (como futebol, automobilismo). O caráter religioso aparece em uma exibição semanal católica, contrastando com a maior concorrente no país, Rede Record, com base na religião evangélica.

Dentro do jornalismo é importante destacar a diferença de dois telejornais que são exibidos no país: o jornal local, com notícias específicas de cada estado e o jornal de abrangência nacional. O primeiro é feito pelas filiadas da Rede Globo, cada região tem seu próprio telejornal exibido duas vezes ao dia. A Globo se encarrega das notícias nacionais e exibe em seus telejornais pela manhã, almoço, noite e madrugada. A programação da SIC se diferencia ao ter programas de vendas, novelas portuguesas e de sorteios de loteria.

Dentro da categoria variedades, tanto na SIC quanto na Globo há vários programas de auditórios. A predominância de novelas brasileiras também é notável nos dois canais. Na Globo diariamente são exibidas seis novelas, todas produzidas no Brasil. O canal brasileiro ainda exibe outras produções cinematográficas (filmes) feitas no próprio país. Na SIC, são exibidas quatro novelas brasileiras: Duas Caras, Alto Astral, Império (exibidas anteriormente no Brasil) e Babilônia (exibida simultaneamente no Brasil). Além de um seriado (O Caçador) exibido anteriormente no Brasil.

Um modelo utilizado no Brasil há anos e que também é feito na SIC é o chamado “sanduíche de novelas”. Consiste na alternância, durante o chamado *primetime* (horário de maior audiência na televisão) de duas novelas, recheadas com um telejornal. Atualmente no Brasil inicia-se

aproximadamente às 19h20 com a novela *I Love Paraisópolis*, depois *Jornal Nacional* às 19h20 e a novela *Babilônia* às 20h20. Em Portugal o modelo acontece às 19h com a novela brasileira *Alto Astral*, *Jornal da Noite* às 20h e novela portuguesa *Mar Salgado* às 22h.

Nos fins de semana na SIC destacam-se a predominância das categorias: entretenimento, programas infantis e filmes estrangeiros. Enquanto que na Globo os que se evidenciam são entretenimento, jornalismo e filmes estrangeiros. Os filmes são majoritariamente norte-americanos, nos dois canais.

6. A reexportação do telejornalismo norte-americano

A análise da grade de programação da SIC e da Globo ilustra perfeitamente a reexportação do modelo de televisão norte-americano. Da mesma forma, nos Estados Unidos o telejornalismo nasceu, criou autonomia e passou a influenciar a programação televisiva de boa parte do mundo. Isso é facilmente comprovado nos casos do Brasil e Portugal.

O jornalismo brasileiro, desde sua origem, absorveu muito do jornalismo norte-americano em relação aos enfoques dados nas matérias. Como exemplo: a supervalorização de personalidades e a publicação dos fatos sem uma análise profunda. Do outro lado, o jornalismo europeu tem uma abordagem mais pedagógica e interpretação analítica. Nos Estados Unidos as matérias precisavam ser cronometradas e os telejornais deveriam ter mais informação do que análise.

Até mesmo o encerramento dos telejornais foi importado: o tradicional fechamento da edição com os dois apresentadores, organizando seus roteiros e conversando entre si, sugeria que os telespectadores deveriam voltar à vida normal após assistir ao programa (Silverstone, 1988).

A linguagem também precisava reforçar a exigência de simplicidade do telejornalismo (Coutinho, 2005), atributo que seria capaz de garantir o entendimento da mensagem da televisão e atrair a grande audiência. Esse é um quesito que popularizou o *Jornal Nacional*, por ser fácil de entender.

A partir da aproximação dessa rede dos padrões administrativos e de produção norte-americanos, a Central Globo de Jornalismo passou a refletir sobre os modelos adotados e produziu seus 'Encontros de Telejornalismo', que eram textos produzidos pelos jornalistas da rede e que foram editados pela sucursal de São Paulo, a partir de 1980. Em seguida, esta pequena apostila foi aperfeiçoada e deu origem ao 'Manual de Telejornalismo', publicado em 1985. (Squirra, 1993, p.25).

Segundo o autor, os jornalistas brasileiros buscaram nas emissoras americanas, o que ainda hoje inspira a televisão tupiniquim: receituários estéticos. Aprendeu-se a técnica de escrever de forma "dialogada", voltada para os telespectadores do programa. Sendo um dos incentivadores deste estilo telejornalístico Chateaubriand, o responsável pela chegada da televisão no Brasil.

Segundo Squirra,

Na área do jornalismo eletrônico, o padrão norte-americano sempre foi clara e naturalmente o modelo seguido. Tanto na confecção do noticiário quanto no formato do programa, no estilo e mesmo nos equipamentos periféricos usados na elaboração dos telejornais. (Squirra, 1993, p.113).

É importante notar que após a influência norte-americana, o telejornalismo brasileiro criou uma forma praticamente uniforme de se apresentar a notícia na televisão. Os canais, que geralmente copiavam o modelo da Rede Globo passaram todos a ter telejornais apresentados de maneira semelhante. Essa característica, entretanto, não é exclusivamente brasileira. As três principais redes de televisão dos Estados Unidos NBC, CBS e ABC, por exemplo, têm várias semelhanças com relação à filmagem, tamanho, formato e perspectiva noticiosa.

O pacote nacional seria uma alternativa utilizada para nacionalizar as estórias jornalísticas, nos telejornais. Para isso, duas ou mais estórias locais deveriam ser colocadas juntas, celebrando uma fusão, para usar um termo de edição de imagens, que adicionam um caráter nacional ao produto informativo em sua “embalagem” televisiva.

A participação do repórter, demonstra a semelhança dos dois modelos de fazer telejornalismo. A exigência editorial da Globo pedia essa participação. Os repórteres deviam obrigatoriamente aparecer, o que levava os profissionais a saírem da emissora tendo como preocupação fundamental o texto da passagem e como casar imagens a isso.

De acordo com Coutinho (2005), a estandardização do telejornalismo brasileiro foi um esforço de Armando Nogueira e Alice Maria, na direção do jornalismo da Globo. Eles procuraram encontrar uma fórmula de telejornalismo. Assim, instituiu-se um padrão de estilo e ritmo de narração, o que teria tornado a televisão brasileira tão idêntica, como ocorre também nas emissoras inglesas e americanas.

O jornalismo brasileiro sempre seguiu detalhadamente a cartilha americana, defendendo a objetividade e imparcialidade, um modelo que se traduzia na produção de um jornalismo “clean”, “asséptico, diferente do jornalismo de origem europeia que defendia o posicionamento. Principalmente porque a mídia tradicionalmente esteve nas mãos do Estado. No Brasil também se copiou o uso das características textuais lead, pirâmide invertida e homogeneidade.

Usando todas as características americanas, o *Jornal Nacional* consolidou-se com um formato fixo, apostando na agilidade, notícia curta, e com o tempo ajudou a concretizar o cenário telejornalístico brasileiro.

Em Portugal, no ano de 1992, com a queda do monopólio televisivo que resumia-se ao canal público RTP, os canais SIC e TVI inauguram uma nova era na televisão portuguesa. A SIC passou a ser influenciada diretamente pela Globo, que investiu capital, programação e assessoria técnica para consolidar o canal como o de maior audiência no país. Consequentemente a SIC se tornou uma boa adaptação do modelo brasileiro em terras lusitanas.

No telejornalismo algumas características foram copiadas e outras adaptadas. O objetivo era também usar o que estava dando certo nos telejornais da RTP, mas criar algo que diferenciasse para o telespectador.

Durante o período entre 1995 a 2000, a SIC foi líder de audiências. Atualmente, alterna entre o segundo e o terceiro lugar com a RTP1. Foi um canal com uma forte aposta na informação nos anos 90, como afirma Traquina (1997, p.65): “*a grande característica da programação da SIC era a forte presença da informação que constituía, em termos de percentagem, o dobro de qualquer outro canal*”. Segundo o autor, a estratégia adotada pela SIC garantiu-lhe a conquista das audiências três anos depois do seu arranque, graças à aposta na informação. Porém com o

tempo, esse investimento diminuiu muito na oferta televisiva, até por causa da criação de canais especializados como o SIC Notícias.

A emissora foi pioneira em vários investimentos, como na inovação de seu cenário que era composta pela redação por detrás da bancada, essa ideia foi posteriormente seguida pelos canais concorrentes. Era a ideia de designar fábrica de notícias, sem interferências, ou seja, a transmissão da notícia do próprio local onde é feita e por quem é feita.

7. Pesquisa

Um estudo comparativo foi feito entre os principais telejornais da Rede Globo e SIC (do *primetime*), com o intuito de observar as semelhanças e diferenças, analisando a influência do modelo norte-americano de fazer telejornalismo.

Os dois telejornais escolhidos foram *Jornal Nacional* (Rede Globo) e *Jornal da Noite* (SIC). Os dois programas jornalísticos são os de maior audiência em suas emissoras e resumem no fim do dia as principais notícias nacionais e internacionais. Foram escolhidos por terem a mesma origem privada e pela relação histórica dos dois canais.

O *Jornal Nacional* foi criado por Armando Nogueira como o primeiro telejornal em rede do Brasil, em 1º de setembro de 1969, com o aumento gradativo de audiência, e com o tempo, veio a se tornar o principal telejornal da televisão no Brasil.

O *Jornal da Noite* é o noticiário de referência da estação SIC, estendendo-se frequentemente por 90 minutos que podem contemplar reportagens especiais, entrevistas e debates em estúdio.

A amostra para análise selecionou cinco edições aleatórias de cada programa do mês de julho de 2015. Foram elencadas algumas características tradicionais na exibição do telejornal e a partir disso foi feita a comparação. São elas: periodicidade, quantidade de apresentadores, cenário, participações externas de repórteres, entrevistas, legendas, apresentação do clima.

7.1. Resultados

A análise apontou uma série de diferenças e semelhanças entre os dois telejornais.

O *Jornal Nacional* é exibido de segunda a sábado. *Jornal da Noite* é exibido todos os dias.

O cenário dos dois telejornais segue um padrão que é cada vez mais copiado no mundo todo: a redação jornalística do jornal. A bancada está situada propositadamente em frente ao local de trabalho, no qual durante as gravações jornalistas trabalham normalmente.

No *Jornal Nacional* a apresentação que tradicionalmente é feita por duas pessoas, continua como de costume. Atualmente, a bancada é composta por Renata Vasconcelos e William Bonner. Durante anos, o casal que apresentou foi Fátima Bernardes e William Bonner, que eram casados civilmente. No *Jornal da Noite* as notícias são apresentadas por um jornalista sozinho. Durante a semana, os apresentadores fixos que se revezam são Clara de Sousa e Rodrigo de Carvalho.

Como recurso usado pelas emissoras, a tela que o telespectador vê durante o programa dos dois telejornais apresenta diferenças. No *Jornal da Noite* há a logomarca do canal SIC, do telejornal e o horário local. Durante a apresentação das notícias há sempre uma legenda que descreve a notícia a ser dada e atrás do apresentador também aparece ilustrações para o assunto

tratado. O *Jornal Nacional*, por outro lado, adota uma tela mais *clean*. A logomarca da Rede Globo é transparente, não há horário local e nem textos sobre a notícia dada. Adota-se apenas imagens que ilustram a fala do apresentador.

A previsão do tempo no *Jornal Nacional* segue uma tradição de bem aparentados jornalistas, geralmente mulheres que posteriormente também trabalham como apresentadoras (é caso de Patrícia Poeta, que se tornou apresentadora do *Jornal Nacional*). Atualmente a apresentadora da previsão é Maria Julia Coutinho. No *Jornal da Noite*, a previsão do tempo é narrada pelo próprio apresentador do telejornal.

As entrevistas em estúdio no *Jornal da Noite* com comentaristas e especialistas são costumeiras. O que no *Jornal Nacional* é muito raro. Raríssimas exceções acontecem, como entrevistas feitas com presidente da República eleito.

Uma diferença clara que existe entre os dois telejornais está na aparição ou não do repórter durante a reportagem. No programa brasileiro a passagem (texto falado direto para a câmera) é procedimento jornalístico praticamente obrigatório. Em alguns casos é feito uma nota coberta (texto lido pelo apresentador com poucas imagens). Em Portugal a diferença fica evidente, quase sempre há uma narração, sem aparição do repórter.

Durante a matéria jornalística, o *Jornal da Noite* apresenta uma legenda com um título e detalhes da notícia. O *Jornal Nacional* não adota esse procedimento. Em algumas matérias, predominante de economia, aparecem ilustrações com percentagens, dados e números.

Por último, um detalhe das entrevista que vale destaque: *Jornal da Noite* faz entrevistas com estrangeiros legendadas. No *Jornal Nacional* como norma é sempre dublar o entrevistado.

Conclusão

É evidente que em Portugal, a programação da SIC se baseia na Globo, mas sem precisar ser uma réplica. Há uma forte influência com adaptações. A análise e bibliografia apresentadas confirmam que o principal objetivo da Globo foi auxiliar a implantação de uma estação de televisão capaz de vencer a batalha das audiências. A Globo ajudou a SIC a fazer uma estação de televisão que aprendeu a lógica da televisão comercial brasileira e se adaptou às características do país. Pode-se afirmar que o ‘modelo Globo’ – originalmente baseado no modelo norte-americano de televisão de televisão – teve um impacto direto na criação e no desenvolvimento do ‘modelo SIC’. Fechando a trilha do modelo comunicacional que se originou nos Estados Unidos e percorreu Brasil e Portugal.

Deve-se reconhecer que a parceria com a Time-Life foi essencial para a implantação da Globo no Brasil e sua consolidação como empresa mais forte e com maior audiência. Assim como a Globo foi também de grande importância para a SIC. Quando as duas estações de televisão surgiram, os responsáveis e os quadros de ambas empresas não tinham a experiência necessária para dominar o mercado.

A televisão no mundo inteiro segue preceitos da globalização que ao tentar tornar-se mundial, homogeneiza o máximo possível. Mas é natural que alguma diversidade ainda é preservada com diferenças e particularidades regionais. É o que ocorreu com os dois telejornais analisados. Por mais que haja várias diferenças, uma certa semelhança é percebida.

O *Jornal da Noite* da SIC não se tornou uma mera imitação do *Jornal Nacional*, aprendeu alguns fundamentos, se adaptou e vem se adaptando a sua maneira. Os autores e a análise feita demonstram a americanização e globalização do telejornalismo no Brasil e em Portugal. É importante destacar as influências, mas também adaptações que não podem ser negligenciadas.

Referências

- Bolaño, C. & Sousa, H. (2004). As políticas audiovisuais de Portugal e do Brasil face à globalização e às propostas supra-nacionais da União Europeia e do Mercosul. *III SOPCOM, "Informação, Identidades e Cidadania"*. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Bonner, W. (2009). *Jornal Nacional: modo de fazer*. São Paulo: Globo.
- Bucci, E. (1997). *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Carvalho, M. A. R. de. (2012). *Irineu Marinho*. Imprensa e Cidade. São Paulo: Globo.
- Coutinho, I. M. S. (2005). Telejornalismo no Brasil: um olhar sobre os reflexos do padrão americano. *XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Ensino e Pesquisa em Comunicação*. Rio de Janeiro: Intercom.
- Grelha SIC. Disponível em: <http://sic.sapo.pt/grelha>. Acesso em: 18 de junho de 2005.
- Herz, D. (2009). *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Dom Quixote Editora.
- Jornal Nacional: a notícia faz história. (2005). 12. Ed. Revista. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Lopes, F. & Pereira, S. (2007). Estudos sobre programação televisiva: os programas de informação e os conteúdos para a infância. *Congresso Informação e Programação de Serviço Público num Contexto Competitivo*. Braga.
- Moreira, M. H. T. (2013) A Transição do Jornalismo Partidário para o Jornalismo de Informação e a Formação dos Impérios Midiáticos no Brasil. Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo, *XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação*. Manaus: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Programação Rede Globo. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/programacao.html>. Acesso em: 26 de junho de 2015.
- Sousa, H. (1997). *Crossing the Atlantic: Globo's Wager in Portugal*. Universidade do Minho
- Sousa, H. (1998). The re-export of the US commercial television model time-life/Globo/SIC: replicating business strategies?. *Glasgow: Political Economy Section of the Scientific Conference of the International Association for Mass Communication Research*.
- Sousa, H. (1998) Time-Life/Globo/SIC: Um Caso de Reexportação do Modelo Americano de Televisão?. *I Congresso das Ciências da Comunicação da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Fundação Calouste Gulbenkian*. Lisboa.
- Sousa, J. P. (2008). *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo.
- Squirra, S. (1993). *Boris Casoy, o âncora no telejornalismo brasileiro*. Petrópolis: Vozes.

Traquina, N. (1997). *Big Show Media – viagem pelo mundo audiovisual Português*. Lisboa: Editorial Notícias.

Wolff, M. (2000). *O dono da mídia: os segredos de Rupert Murdoch, o magnata das comunicações do século XX*. Rio de Janeiro: Elsevier.

A convergência de mídia e a linguagem imagética e textual do webaudiovisual

Suyanne Tolentino de Souza

suyanne.souza@pucpr.br

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Marcio Morrison Kaviski Marcellino

marciomorrison@hotmail.com

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Resumo

O ciberjornalismo aponta para uma transformação de hábitos de consumo de informação e entretenimento. A mobilidade, transmissões em alta definição, multiprogramação, capacidade de interação, são apenas algumas das possibilidades oferecidas atualmente pelos diferentes tipos de mídia que se encontram mais integrados. A presente pesquisa estuda as mudanças de linguagens ocorridas no processo de transformação da televisão analógica em digital disposta na *web*. Para tanto, busca-se compreender como se dá a construção da linguagem imagética e textual de mídias jornalísticas em meio a cultura convergente. O objetivo do estudo é identificar as mudanças ocorridas na linguagem imagética e textual nesse período de digitalização midiática. A presente investigação de caráter qualitativo foi delineada pela seleção e análise de webaudiovisuais. A análise foi feita por meio da decupagem de um telejornal disponível na *web*. No total foram analisadas cinco edições do telejornal no período de uma semana. O referencial teórico do estudo tem como suporte, Cannito (2010), Machado (2000) e Soares (2011). O estudo traz algumas características deste processo de mudança pelo qual a mídia está passando. Dos resultados encontrados foi possível perceber que ainda está se fazendo apenas uma transposição de mídia em que as notícias ou programas são produzidos para serem consumidos em sua totalidade, sem atender as emergências do webjornalismo como característica essencial dos produtos disponíveis na *web*.

Palavras-chave: ciberjornalismo; convergência de mídia; webaudiovisual.

Introdução

As tecnologias digitais possibilitaram que os diferentes formatos dos meios de comunicação migrassem para a internet. O jornal impresso ganhou versões de *sites* de notícias *online*, o rádio ganhou a possibilidade de transmitir suas programações online além da criação de podcasts. A televisão, porém, apesar da criação das *web*televisões, não modificou seu formato de produção de conteúdo.

Apesar de o audiovisual possuir alguns avanços como, por exemplo, o *on-demand*¹ e o serviço de *streaming*², o telejornalismo parece ter repetido sua fórmula sem grandes novidades. Isso é observado, por exemplo, em webtelevisões. Em sua grande maioria elas surgem na academia ou em transposições de conteúdo da televisão para a internet.

O Webjornalismo Audiovisual tem uma forte atuação, de modo geral, nas academias, pois é nela que a experimentação de conteúdo é mais dinâmica. Os grandes conglomerados de comunicação preferem utilizar a transposição do que criar diferentes meios de transmissão de conteúdo audiovisual para a internet, além de repetir fórmulas de sucesso de produções televisuais estrangeiras.

Na busca por diferentes formas de produção de conteúdo de webjornalismo audiovisual, foi identificado a partir do trabalho de dissertação de mestrado de Soares (2011), um estudo sobre a produção de notícias do grupo Localvisão TV, WebTv que propõe o uso exclusivo da internet como único canal de comunicação. Já no Brasil foram encontradas algumas iniciativas principalmente universitárias, que não se enquadravam no foco do presente estudo. As grandes emissoras de televisão brasileira ainda repetem o que foi veiculado na televisão em seus portais de notícias.

Iniciativas pioneiras como a TV UOL e a TV Terra, já foram avaliadas em estudos anteriores. O G1, portal de notícias mantido pela Globo.com sob a orientação da Central Globo de Jornalismo a pouco tempo disponibiliza reportagens próprias em formato de texto, fotos, áudio e vídeo. Na época do presente estudo essas mídias ainda não estavam disponíveis.

O objeto de estudo dessa pesquisa é a Localvisão TV, mais precisamente suas notícias e seus modos de produção para a plataforma. A escolha da Localvisão TV se dá pela utilização da web como plataforma exclusiva de transmissão de conteúdo, possibilitando um estudo mais preciso sobre as transformações existentes neste tipo de produção audiovisual.

A pesquisa se norteia pelo seguinte questionamento: quais as características do jornalismo na *web* são apresentadas na produção e apresentação dos gêneros audiovisuais exibidos em um webaudiovisual desenvolvido exclusivamente para web? O objetivo do estudo é identificar as mudanças na linguagem imagética e textual no período de convergência midiática no webjornalismo audiovisual e suas contribuições para essa linguagem.

O referencial teórico do estudo, utiliza-se de referências sobre o ciberjornalismo utilizada como sinônimo de webjornalismo, baseado em Palacios (2003), Prado (2011) e Schwingel (2012); audiovisual com o suporte de autores como Machado (2000), Cannito (2010) e webjornalismo audiovisual, tendo como suporte as perspectivas de Soares (2011). O estudo é composto por uma decupagem estrutural de reportagem no período de cinco dias de produção. Posteriormente, é realizada uma análise das reportagens utilizando as características da *Web* segundo Palacios (2003).

-
1. Conteúdo disponível sob demanda. Permite que o telespectador assista sua programação a hora que quiser.
 2. Conteúdo consumido na internet sem a necessidade de download de material.

O Ciberjornalismo – o jornalismo na *web*

O desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação distribuídas em configuração digital propiciaram uma nova forma de pensar, de agir, de adquirir e produzir informação, que em um primeiro momento se caracterizou pelo excesso de informação e pelo encurtamento de distâncias (Souza, 2014). A configuração digital envolve texto, imagem estática, imagem movimento, áudio em um sistema de comunicação integrado que permite que as informações de diferentes naturezas sejam compostas e compartilhadas a diferentes destinatários inseridos em rede.

A linguagem digital e suas possibilidades de composição que constituem além de outras coisas, o discurso jornalístico na *web* nasceram como a infraestrutura do ciberespaço, que segundo Lévy (1999), é sem dúvida, um espaço de comunicação aberta, assim como o jornalismo desenvolvido nesse espaço.

O ciberjornalismo, jornalismo digital, jornalismo na *web* são diferentes nomenclaturas que configuram uma nova modalidade jornalística. Essa modalidade permite agregar diferentes suportes de linguagem em uma diversidade de ações que se interligam em realidades discursivas colaborativas que se apresentam em um novo suporte. Dessa forma, falar do jornalismo na *web* implica entender que as características da própria *web*, que se compõe no ciberespaço, são refletidas nesse jornalismo. Para Schwingel, (2012, p. 37)

Ciberjornalismo é a modalidade jornalística no ciberespaço fundamentada pela utilização de sistemas automatizados de produção de conteúdos que possibilitam a composição de narrativas hipertextuais, multimídia e interativas. Seu processo de produção contempla a atualização contínua, o armazenamento e recuperação de conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização dos limites de tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção.

Ou seja, o jornalismo digital circula nas redes de alcance mundial e permite a interação com o usuário em uma verdadeira linguagem multimídia, que segundo Palacios (2003) permite definir em seis características do jornalismo na *web*: multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização ou customização, memória e a atualização contínua do meio. Essas características são fruto das possibilidades fornecidas pela *web* ao jornalismo.

A multimidialidade trata-se da junção de mídias como imagem, texto e som. Ou seja, a multimídia nada mais é do que a convergência de diversas plataformas comunicacionais. Alguns autores defendem que animações, infográficos e outras modalidades de recurso também estão presentes nesse universo convergente. Em resumo, a multimídia se caracteriza pelo uso de mais de uma mídia simultaneamente.

Outra característica é a interatividade. Prado (2011) defende que a interação no jornalismo só surgiu de verdade no webjornalismo. Para a autora, pela primeira vez, ocorreu a interação de modo ativo. O jornalista e o leitor são ao mesmo tempo receptor e emissor de conteúdo e mensagem. A interatividade faz com que o usuário participe do processo comunicacional e sinta-se ativo na construção da rede de pensamentos.

A hipertextualidade envolve o uso de links na construção e estruturação de uma organização de conteúdos relacionáveis. A hipertextualidade pode ser usada não apenas em textos,

mas também, em diversos outros materiais como fotografias, arquivos, reportagens audiovisuais, *podcasts*, entre outros formatos. Dessa forma, a hipertextualidade torna a experiência do webjornalismo “não-linear”, ou seja, sem uma sequência lógica e determinada de matérias.

A customização da *web* permite configurar o espaço cibernético de uma maneira individual, personalizada. Ou seja, cada usuário pode modificar certa página da *web* de acordo com seus interesses. A customização nada mais é do que uma pré-seleção de conteúdo.

A característica da memória está ligada ao acesso com facilidade de conteúdos antigos disponibilizados na *web*. A capacidade de acumulo de notícias na *web* a busca por assuntos que não são imediatos tornou-se mais simples. Ou seja, a internet tem como potencialidade a capacidade de armazenamento de dados.

Por último Palacios (2003) cita a característica da atualização contínua da *web*. Essa é uma das principais características do jornalismo digital pois permite que a informação seja atualizada em qualquer horário, a qualquer momento. Essa atualização pode ser feita por meio de texto, audiovisual, imagens, entre outras.

Ao observar as características descritas por Palacios referentes ao ciberjornalismo (2003), é possível afirmar que estas são essenciais aos produtos jornalísticos distribuídos na *web*. Considera-se que elas contribuem para definir a natureza, a qualidade dos produtos jornalísticos e a definição de uma linguagem própria aos webaudiovisuais.

As Webtelevisões e suas Produções

A produção de conteúdo webjornalístico audiovisual pode ser feita de duas maneiras distintas. A primeira delas é pelo tradicional meio de fluxo, na qual o internauta deve acompanhar a produção proposta pelo veículo de informação. A segunda forma, a de não fluxo, que permite ao webtelespectador, entendido como usuário, construa seu próprio caminho de exibição de conteúdo, podendo escolher qual programa ou notícia gostaria de ver primeiro. Essa característica de não fluxo está diretamente ligada à característica de hipertextualidade proposta por Palacios (2003), onde não existe a ideia de linearidade.

Um dos serviços da webtelevisão é o conteúdo “*on-demand*” que possibilita ao internauta acessar conteúdos como arquivo e não em forma de fluxo. Esse processo contribui para alterar a forma de recepção de conteúdo, o que não significa que todos receptores querem selecionar o que assistir. Significa que está é mais uma possibilidade da mídia.

Mesmo com a sociedade conectada, aos princípios e características do mundo tecnológico, Canitto (2010) afirma que a TV em fluxo não está em desvantagem sobre o conteúdo *on-demand* pois os espectadores nem sempre sabem o que assistir. Para o autor, “Assistir à televisão tem um lado inusitado e de acaso. O arquivo não é, portanto, melhor que fluxo. Nem o contrário. São estéticas diferentes e o público, a cada momento, opta por utilizar uma delas.” (Canitto, 2010, p.53)

O Youtube é um dos exemplos de conteúdo audiovisual na internet. O portal trabalha com conceitos e características da *web* dos quais destaca-se a interatividade além da capacidade de compartilhar, comentar, publicar conteúdos e a memória. Canitto (2010) explica que o sucesso do site está ligado aos conceitos da *web*.

O site aproveitou a capacidade quase infinita da *internet* de armazenar dados e se tornou uma imensa prateleira, onde todos os vídeos são expostos simultaneamente. Ou seja, em vez de contar com poucos sucessos de “audiência em massa”, abriga uma imensa massa de vídeos que alcançam pequena audiência. (Canitto, 2010, p.97)

Assim, pode se identificar com o *Youtube*, que as *WebTv's* são um dos principais caminhos para democratização e segmentação de conteúdos audiovisuais. Nela, grupos culturais de todos os tipos podem construir um canal na *web* e ser fonte de informação e entretenimento, o que também não significa que todos serão, ou mesmo, querem ser produtores.

Linguagem do Telejornalismo X Linguagem do webaudiovisual

Em tempos de convergência midiática a estruturação do audiovisual para diferentes plataformas de mídia requer um pouco de ousadia e sobretudo conhecimento de linguagens. A utilização correta da palavra e da imagem para uma construção narrativa harmoniosa exige cuidados na produção, captação e edição do material. A forma não deve se sobressair ao conteúdo, a informação, independentemente da plataforma de divulgação continua sendo a matéria prima do jornalismo.

Machado (2000) afirma que quanto mais vamos rumo ao futuro mais o hibridismo de forma se dá como a condição essencial dos produtos audiovisuais, ou seja, a linguagem audiovisual produzida para televisão e para as plataformas digitais está passando por mudanças o que não significa que nesse momento todas as formas de representação são permitidas e que todos são produtores, como também atesta Cannito (2011).

Hoje os produtos audiovisuais veiculados na *web*, no presente estudo intitulado webaudiovisual, permitem inovação. Para Souza (2014) “Embora o vídeo possua uma linguagem específica, que é a linguagem audiovisual que apresenta características próprias, e tenha sido classificado em gêneros para melhor compreensão de sua estrutura, é inegável que hoje esta mídia não está isolada.” (Souza 2014, p.138). Afinal, o ciberjornalismo, e a mídia audiovisual inserida na *web* permite novos hábitos de interação e a conversa entre diferentes plataformas em uma verdadeira simbiose transmidiática.

A linguagem verbal do ciberjornalismo está sendo modificada devido as diversas extensões possibilitadas pela plataforma. Os novos hábitos de interação fazem com que o usuário tenha uma maior liberdade na busca por informações. A linguagem verbal na *internet* tornou-se mais sucinta e direta, seguindo os padrões do jornalismo tradicional de responder perguntas essenciais em primeiro momento, a clássica pirâmide invertida. Ou seja, o poder de síntese tornou-se ainda mais essencial, visto que se distribui em diferentes mídias.

A linguagem imagética passou a ser mais dinâmica e saiu dos padrões estéticos de enquadramento e planos estabelecidos nas gramáticas audiovisuais dos manuais de telejornalismo. O quadro parado deu lugar ao movimento e a uma desconstrução na captação da imagem.

Nesse sentido, afirma-se que o hipertexto é a condição essencial do webjornalismo e consequentemente do webaudiovisual, o que permite que o texto imagético, verbal e textual, além de se tornar não-linear, provoquem e convidem o leitor um caminho ininterrupto de oportunidades de leitura. Observa-se portanto, que essas experiências ainda estão apenas no começo

quando o assunto é informação. No campo do entretenimento as experiências com as séries já são realidades bem sucedidas no campo de intersecção de linguagens.

Embora nos últimos anos existam mudanças no que se refere a linguagem audiovisual utilizada para mídias dispostas na *web*, se faz necessário entender, que independentemente da plataforma veiculada o vídeo continuará sendo vídeo e por si só possui características diferentes de outros tipos de mídia (Souza, 2014). Isso não significa que não possa inovar e se inserir em uma cultura convergente. Mas a distribuição dos programas em gênero ainda se faz necessária para que se possa garantir uma comunicabilidade com as gerações futuras, e assim inovar no que diz respeito aos formatos e sua distribuição em diferentes plataformas.

Metodologia

Para compreender as mudanças na linguagem imagética e textual no período de convergência midiática no webjornalismo audiovisual e suas contribuições para essa linguagem, foi realizada uma análise das mídias dispostas Localvisão TV, WebTv que propõe o uso exclusivo da *internet* como único canal de comunicação. No percurso metodológico de abordagem qualitativa, a pesquisa foi realizada por meio da seleção, decupagem e análise das mídias.

A pesquisa de análise qualitativa tem se mostrado como técnica importante na sociedade contemporânea. A investigação qualitativa realizada na presente pesquisa é descritiva e decodifica os componentes de um sistema complexo e se desenvolve em um recorte temporal-espacial.

Foram analisadas uma semana de postagem consecutivas das mídias que ocorrem no período de cinco edições (14 a 18 de maio de 2015) do webaudiovisual mencionado. Considera-se o tamanho da amostra suficientemente representativa por se referir a um fenômeno estável. A escolha da semana constitutiva da amostra se deu de modo aleatório, apenas cuidou-se para que não coincidissem com alguma data especial ou feriado.

O critério de análise das mídias foi dividido em duas etapas: primeiro realizou-se uma decupagem estrutural dos audiovisuais e depois verificou-se a existência e o grau dos critérios estabelecidos por Palácios para o webjornalismo.

Na decupagem estrutural descrição das reportagens foi distribuída nas seguintes categorias: forma de representação da notícia, editoria, avaliação de *off*, passagens, sonoras, estrutura da reportagem e tempo total.

A segunda parte da verificação do material selecionado, a intitulada decupagem de características foi analisado pela proposta de Palácios (2003) referentes as características do webjornalismo. As cinco categorias propostas pelo autor são: multimídia, interatividade, hipertextualidade, personalização ou customização, memória e a atualização contínua do meio. Na análise realizada para este estudo optou-se por estabelecer critérios distribuídos em fraco, médio e forte, ou seja, quanto mais frequente a mesma característica em um único webaudiovisual mais forte a sua presença no objeto analisado. Abaixo tabela explicativa:

Tabela 1. Parâmetros

Característica	Significado	Nível
Multimedialidade	A multimedialidade é a capacidade de utilização de mais de um recurso midiático.	Fraco: Aparece apenas uma mídia na reportagem Médio: Aparecem duas mídias diferentes na reportagem Forte: Aparecem mais de duas mídias diferentes na reportagem
Memória	A memória é a capacidade de armazenamento de conteúdo a longo prazo. Permite a criação de um grande banco de dados.	Fraco: Não apresenta um banco de reportagens Médio: Apresenta um banco de reportagens Forte: Apresenta um banco de reportagens e funções que ajudem na busca do banco de dados
Hipertextualidade	A hipertextualidade é a possibilidade de o internauta seguir um caminho não-linear através das reportagens.	Fraco: Apresenta um hiperlink na reportagem Médio: Apresenta dois hiperlinks na reportagem Forte: Apresenta mais de dois hiperlinks na reportagem
Interatividade	A interatividade é a capacidade do internauta ou usuário interagir na plataforma web.	Fraco: Apresenta um sistema de comunicação entre emissor e receptor de conteúdo Médio: Apresenta um sistema de troca de informação entre receptor e emissor Forte: Apresenta a capacidade do internauta de criação e colaboração de conteúdo
Personalização ou Customização	A personalização é a capacidade do internauta de customizar ou personalizar a página da web de seu próprio jeito.	Fraco: Apresenta alguma possibilidade de personalização Médio: Apresenta mais de uma possibilidade de personalização Forte: Apresenta a possibilidade do internauta customizar a página ou plataforma à sua maneira
Atualização contínua	A atualização contínua de conteúdo permite ao emissor modificar a mensagem com novas informações.	Fraco: Não apresenta atualização de conteúdo e de página Médio: Apresenta atualização de conteúdo ou atualização de página Forte: Apresenta atualização de conteúdo e de página

Fonte: Os autores, 2015.

Descrição dos Dados – Resultados da Decupagem estrutural e de características

A decupagem estrutural das reportagens permitiu mapear a estruturação das reportagens produzidas pelo webaudiovisual. Esse tipo de decupagem é importante para analisar as especificidades das reportagens, bem como a forma como elas são construídas e a sua linguagem de um modo geral. Foram analisadas as mesmas reportagens expostas na decupagem de características.

Tabela 2. Decupagem Estrutural

VT	Editoria	OFF	Passagem	Sonora	Estrutura Geral	Tempo de reportagem
14-05						
Vespa das Galhas do Castanheiro	Saúde	OFF 1: 14" OFF 2: 12" OFF 3: 10" OFF 4: 22"	Sonora 1: 37"	OFF 1 + Sonora 2: 24" Sonora 3: 25"		2'25" Sonora 1 + OFF 2 + Sonora 2 + OFF 3 + Sonora 3 + OFF 4
Festa da Fronteira	Geral	OFF 1: 21" OFF 2: 08" OFF 3: 10" OFF 4: 10" OFF 5: 09" OFF 6: 09" OFF 7: 07" OFF 8: 09" OFF 9: 10" OFF 10: 04" OFF 11: 15" OFF 12: 10"	Passagem 1: 21"	Sonora 1: 10" Sonora 2: 30" Sonora 3: 23" Sonora 4: 26" Sonora 5: 20" Sonora 6: 33" Sonora 7: 29" Sonora 8: 32" Sonora 9: 37" Sonora 10: 33" Sonora 11: 43" Sonora 12: 38"	Passagem 1 + Sonora 1 + OFF 1+ Sonora 2 + OFF 2 + Sonora 3 + OFF 3 + Sonora 4 + OFF 4 + Sonora 5 + OFF 5 + Sonora 6 + OFF 6 + Sonora 7 + OFF 7 + Sonora 8	8'15"
Alcokart em Mirando do Douro	Saúde	OFF 1: 17" OFF 2: 05" OFF 3: 10" OFF 4: 12" OFF 5: 07" OFF 6: 10" OFF 7: 22"	Passagem 1: 15"	Sonora 1: 29" Sonora 2: 20" Sonora 3: 17" Sonora 4: 31" Sonora 5: 29" Sonora 6: 18" Sonora 7: 10"	Passagem 1 + Sonora 1 + OFF 1 + Sonora 2 + OFF 2 + Sonora 3 + OFF 3 + Sonora 4 +	4'14"

				OFF 4 + Sonora 5+ OFF 5 + Sonora 6 + OFF 6 + Sonora 7 + OFF 7	
15-05					
Meda	Educação	OFF 1: 44"	Sonora 1: 1'00"	OFF 4	5'34"
Entregue		OFF 2: 32"	Sonora 2: 1'36"	Sonora 3 +	
aos Livros		OFF 3: 10"	Sonora 3: 1'16"	OFF 3 +	
		OFF 4: 15"		Sonora 2 + OFF 2 + Sonora 1 + OFF 1 +	
Dia do	Esporte	OFF 1: 11'	Sonora 1: 23"	OFF 1 +	3'19"
Futebol		OFF 2: 06"	Sonora 2: 17"	Sonora 1 +	
Feminino		OFF 3: 10"	Sonora 3: 27"	OFF 2 +	
		OFF 4: 06"	Sonora 4: 20"	Sonora 2 +	
		OFF 5: 10"	Sonora 5: 12"	OFF 3 +	
		OFF 6: 56"		Sonora 3 + OFF 4 + Sonora 4 + OFF 5 + Sonora 5 +	
16-05					
Peace	Esporte	OFF 1: 24"	Sonora 1: 34"	OFF 1 +	4'19"
Run		OFF 2: 16"	Sonora 2: 10"	Sonora 1 +	
		OFF 3: 17"	Sonora 3: 21"	OFF 2 +	
		OFF 4: 13"	Sonora 4: 36"	Sonora 2 +	
		OFF 5: 09"	Sonora 5: 13"	OFF 3 +	
		OFF 6: 05"	Sonora 6: 21"	Sonora 3 +	
		OFF 7: 10"	Sonora 7: 15"	OFF 4 +	
		OFF 8: 20"		Sonora 4 + OFF 5 + Sonora 5 + OFF 6 + Sonora 6 + OFF 7 + Sonora 7 + OFF 8	
14° BTT	Esporte	OFF 1: 45"	Sonora 1: 48'<	OFF 1 +	6'10"
de Almeida		OFF 2: 06"	Sonora 2: 47"	Sonora 1 +	

		OFF 3: 12"	Sonora 3: 38"	OFF 2 +	
		OFF 4: 16"	Sonora 4: 2'02"	Sonora 2 +	
		OFF 5: 36"		OFF 3 +	
				Sonora 3 +	
				OFF 4 +	
				Sonora 4 +	
				OFF 5	
<hr/>					
17-05					
Que futuro para o interior	Cidade	OFF 1: 11"	Sonora 1: 12"	OFF 1+ Sonora	3'27"
		OFF 2: 07"	Sonora 2: 34"	1+ OFF 2 +	
		OFF 3: 13"	Sonora 3: 30"	Sonora 2 +	
		OFF 4: 07"	Sonora 4: 12"	OFF 3 +	
		OFF 5: 08"	Sonora 5: 34"	Sonora 3 +	
		OFF 6: 11"	Sonora 6: 24"	OFF 4 +	
				Sonora 4 +	
				OFF 5 +Sonora	
				5+ OFF 6 +	
				Sonora 6	
<hr/>					
Comunidade Intermunicipal	Política	OFF 1: 09"	Sonora 1: 30"	OFF 1 +	3'10"
		OFF 2: 11"	Sonora 2: 31"	Sonora 1 +	
		OFF 3: 10"	Sonora 3: 39"	OFF 2 +	
		OFF 4: 13"	Sonora 4: 32"	Sonora 2 +	
		OFF 5: 19"		OFF 3 +	
				Sonora 3 +	
				OFF 4 +	
				Sonora 4 +	
				OFF 5	
<hr/>					
18-05					
EPA Carvalhais	Educação	OFF 1 : 20"	Sonora 1: 32"	OFF 1 +	5'13"
		OFF 2: 06"	Sonora 2: 32"	Sonora 1 +	
		OFF 3: 18"	Sonora 3: 39"	OFF 2 +	
		OFF 4: 14"	Sonora 4: 30"	Sonora 2 +	
		OFF 5: 06"	Sonora 5: 25"	OFF 3 +	
		OFF 6: 05"	Sonora 6: 33"	Sonora 3 +	
		OFF 7: 04"	Sonora 7: 34"	OFF 4 +	
		OFF 8: 17"		Sonora 4 +	
				OFF 5 +	
				Sonora 5 +	
				OFF 6 +	
				Sonora 6 +	
				OFF 7 +	
				Sonora 7 +	

		OFF 8			
Procissão das Velas	Geral	OFF 1: 22"	Sonora 1: 27"	OFF 1 +	3'23"
		OFF 2: 06"	Sonora 2: 15"	Sonora 1 +	
		OFF 3: 19"	Sonora 3: 07"	OFF 2 +	
		OFF 4: 45"	Sonora 4: 14"	Sonora 2 +	
		OFF 5: 24"	Sonora 5: 12"	OFF 3 +	
		OFF 6: 12"		Sonora 3 +	
				OFF 4 +	
				Sonora 4 +	
				OFF 5 +	
				Sonora 5 +	
				OFF 6	
Festa em Honta de Santa Barbara	Geral	OFF 1: 18"	Sonora 1: 06"	OFF 1 +	2'06"
		OFF 2: 06"	Sonora 2: 12"	Sonora 1 +	
		OFF 3: 10"	Sonora 3: 14"	OFF 2 +	
		OFF 4: 22"	Sonora 4: 33"	Sonora 2 +	
		OFF 5: 05"		OFF 3 +	
				Sonora 3 +	
				OFF 4 +	
				Sonora 4 +	
				OFF 5	

Em relação as características da decupagem estrutural das reportagens apresentadas na tabela acima, elas seguem uma sequência e possuem uma estrutura clássica de reportagem semelhante as apresentadas em telejornais veiculados em televisão.

As reportagens são basicamente informativas e apresentam um grande número de *OFF's*, em quase sua totalidade eles não ultrapassam os 30 segundos. Na grande maioria das reportagens, eles estão presentes em mais de cinco vezes.

Em relação as sonoras, elas aparecem mais de cinco vezes por reportagem. Possuem, em média, 30 segundos. O destaque fica em relação as passagens. No período analisado foi totalizado apenas a presença de duas passagens.

Para compreender ainda mais as especificidades do objeto de estudo analisado, se fez necessário um estudo sobre a relação das características do webjornalismo de Palacios e as reportagens presentes no produto webaudiovisual da LocalVisão TV.

Tabela 3. Características de Palacios

VT	Interatividade	Multimídia	Personalização	Hipertexto	Memória	Atualização
14-05						
Vespa das Galhas do Castanheiro	médio	médio	Médio	fraco	forte	fraco
Festa da Fronteira	médio	médio	Médio	fraco	forte	fraco
Alcokart em Miranda do Douro	médio	médio	Médio	fraco	forte	fraco
15-05						
Meda Entregue aos Livros	médio	médio	médio	fraco	forte	fraco
Dia do Futebol Feminino	médio	médio	Médio	fraco	forte	fraco
16-05						
<i>Peace Run</i>	médio	médio	Médio	fraco	forte	fraco
14º BTT de Almeida	médio	médio	Médio	fraco	forte	fraco
17-05						
Que futuro para o interior ζ	médio	médio	Médio	fraco	forte	fraco
Comunidade Intermunicipal	médio	médio	Médio	fraco	forte	fraco
18-05						
EPA Carvalhais	médio	médio	Médio	fraco	forte	fraco
Procissão das Velas	médio	médio	médio	fraco	forte	fraco
Festa em Honra de Santa Barbara	médio	médio	médio	fraco	forte	fraco

As características da *web*, segundo Palacios, não são contempladas em suas totalidades no webjornal audiovisual da Localvisão TV. Vale ressaltar que as reportagens apresentam um padrão na presença ou não dessas características, o que permite uma análise mais pontual sobre estas.

Na categoria interatividade foram apontados os meios em que os internautas têm como meio de comunicação e interação com a equipe da Localvisão TV. Ou seja, a plataforma de acesso ao conteúdo ao contrário da reportagem em si. Essa escolha se dá ao fato de que a única maneira para ocorrer uma interação imediata com a equipe de jornalismo seria pela transmissão em fluxo ao vivo. Em resumo sobre as observações, existe um espaço destinado aos comentários, além de *links* para compartilhamento em redes sociais.

Personalização	Nível
1	Sem presença de Personalização
2	Apresenta canal (is) de Personalização
3	Apresenta opções de customizar a página

Na categoria de personalização ou customização é identificada apenas uma ferramenta deste gênero. Próximo ao vídeo existe uma opção de assistir a transmissão do vídeo posteriormente, ou seja, “salvar” o vídeo para assistir quando quiser.

Hipertextualidade	Nível
1	Sem presença de Hipertextualidade
2	Apresenta <i>links</i> de comunicação
3	Interação com opções de <i>links</i> entre conteúdos

Na categoria de hipertexto não é observado nenhum *hiperlink* ou opções durante a reportagem de conexão para assuntos ou reportagens associadas ou relacionadas.

Atualização Contínua	Nível
1	Sem presença de Atualização Contínua
2	Apresenta alguma nota ou atualização escrita
3	Apresenta atualização por meio de vídeos

Na categoria de atualização contínua não foi observada qualquer atualização de reportagem. Seja ela por outra reportagem ou nota coberta, seja ela apenas por uma nota escrita. Vale ressaltar que apesar disso o *site* é atualizado diariamente com, em média, duas ou três reportagens.

A categoria da memória é a mais contemplada no webjornal audiovisual da Localvisão TV. É importante ressaltar que a plataforma apresenta todos os vídeos e reportagens já feitos pela equipe. Além disso, existe, como dito anteriormente, uma opção para programar a exibição da reportagem, o que facilita como ferramenta de memória.

Multimídia	Nível
1	Sem presença de Multimídia
2	Apresenta estrutura simples de reportagem e apenas uma mídia
3	Apresenta opções com diferentes mídias

Na categoria multimídia, as reportagens apresentam apenas a estrutura simples de uma reportagem (OFF, Sonora e Passagem), isso pode ser reforçado pela decupagem estrutural de reportagem também presente neste trabalho. Por isso, a multimídia não é contemplada na sua totalidade no site.

Em resumo das características observadas, o webjornal audiovisual não apresenta em sua totalidade todas as características propostas por Palácios. Na grande maioria, elas estão presentes de forma parcial, ocasionando uma certa dificuldade de adaptação do audiovisual para *web*.

Para Palácios, essas categorias devem ser respeitadas e propostas para um bom funcionamento de produto cibernético. Os *sites* de notícia, por exemplo, contemplam, quase que em sua totalidade, todas essas características.

Por isso, é necessário ainda que o webjornalismo audiovisual se preocupe com a manutenção e criação destes canais para um funcionamento e desenvolvimento mais claros do produto audiovisual na *internet*. Esta falta de preocupação se reflete na simples transposição de conteúdo. O audiovisual, como produto, segundo Padiglione (2002) é refém do seu próprio padrão de produção.

Considerações Finais

Diante da pesquisa realizada pode-se afirmar que os produtos webaudiovisuais ainda não possuem uma estrutura própria para o *online*. A primeira evidência é refletida na questão das características propostas por Palacios. Podemos perceber que não existe uma exploração concreta das características, elas são exploradas de uma forma limitada.

Isso é reforçado quando se analisa os dados encontrados na decupagem estrutural. As características apresentadas são as mesmas que observa-se em reportagens veiculadas em telejornais veiculados no veículo televisão. As reportagens presentes na *internet*, nada mais são, do que uma transposição de conteúdo. Ou seja, elas são pautadas, produzidas e executadas da mesma maneira que as reportagens feitas para os veículos massivos, ou seja, a televisão. Isso prejudica o resultado final da exposição do conteúdo.

Os webaudiovisuais produzidos para o ciberespaço precisam criar novos significados e novas práticas de recepção. São novas formas de acesso a informação que permitem maior interação, mas que nesse momento ainda se limitam a simples veiculação linear.

Referências

- Cannito, N. (2010). *A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. São Paulo: Summus.
- Jenkins, H.(2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.
- Pierre, L. (1999). *Cibercultura*. (Tradução de Carlos Irineu da costa. São Paulo: Editora 34.
- Palacios, M.(2003). *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. Salvador: Facom.
- Prado, M. (2011). *Webjornalismo*. Rio de Janeiro. Editora LTC.
- Sousa, S. T. (s.d.). *Ensino-aprendizagem na Cibercultura – a o pedagógica da modalidade vídeo na educação superior*. Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Educação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Disponível em: www.biblioteca.pucpr.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2960
- Schwingel, C. (2012). *Ciberjornalismo*. São Paulo: Paulinas.

Está no ar: dar voz às crianças, conversar e pensar com elas sobre programação televisiva infanto-juvenil

Ana Soraia Monteiro

asmonteiro@ua.pt

Universidade de Aveiro

Maria da Conceição de Oliveira Lopes

col@ua.pt

Universidade de Aveiro

Resumo

A televisão continua a ser um *medium* poderoso e o preferido das crianças portuguesas, que desde muito cedo mantêm com esta uma relação estável. É através da televisão que as crianças convivem com os vários mundos de experiência, que consequentemente potenciam a sua formação, desenvolvimento pessoal e social. O projeto “Está no AR”, de que se dará conta neste artigo, reconhece que as crianças, expostas à televisão, são públicos infanto-juvenis singulares. Neste pressuposto desenvolveu-se a investigação orientada pelas finalidades de, por um lado, conhecer qual a filosofia e critérios adotados pelos programadores das emissões infanto-juvenis dos canais temáticos Disney Channel, SIC K e Biggs e do canal generalista RTP2 (Zig Zag) e, por outro lado, conhecer o que veem, pensam, explicam e preferem as crianças, de 8 a 9 anos, sobre a programação emitida pelos referidos canais-alvo, no período das férias de natal de 2013. A amostra é constituída por 38 crianças, a frequentar o 3º ano do 1º ciclo do ensino básico, à data do estudo, organizadas em dois grupos, envolvendo os 4 professores da Cooperativa de Educação e Ensino “A Torre”, de Lisboa. O projeto “Está no AR” iniciou-se em 2012 e a recolha de dados dos canais, anteriormente enunciados, foi realizada durante os períodos das férias de natal de 2013. A intervenção com as crianças ocorreu nos meses de março a junho de 2014, ao longo de 4 sessões, em cada um dos grupos. A metodologia adotada foi a do *design* de ludicidade co-participativo com crianças, da autoria de Conceição Lopes (2014). De natureza qualitativa, esta metodologia é referenciada pela autora às metodologias de investigação-ação, etnográfica, hermenêutica e dialética e focaliza-se nos *focus grupo* e grupo de discussão. Da análise dos dados da interação conversacional, protagonizada com e entre as crianças, destacam-se: as orientações das crianças sobre a programação televisiva que lhes é direcionada; o que veem; quais os canais e programas que privilegiam; quais as opiniões que têm sobre os conteúdos das várias séries que acompanham, as que gostam, não gostam; e quais os fundamentos das suas críticas, nomeadamente, relativas aos valores, perfis dos heróis e temáticas das séries. Quanto à análise da programação dos canais-alvo do estudo os resultados indicam: as orientações dos programadores; e quais são os canais que utilizam, de modo quotidiano, as plataformas *on-line* de comunicação e de informação, para dinamizar a participação dos seus públicos-alvo e integrar ou não os interesses das

crianças nas grelhas da programação. O estudo foi realizado no âmbito do mestrado em comunicação multimédia. E, pode ser um contributo para os programadores dos canais televisivos, aquando da escolha de novos programas, uma vez que os resultados demonstram que as crianças sabem muito de televisão, adoram ver televisão e quando os adultos as escutam, lhes dão voz, conversam e pensam com elas abrem-se janelas de conhecimento e de apropriação crítica da experiência do mundo, com resultados na aquisição de níveis elevados de literacia mediática.

Palavras-chave: televisão; crianças; programação infanto-juvenil; literacia mediática; *design* de ludicidade; redes sociais.

Introdução

A televisão é a mais poderosa fonte de entretenimento e de oferta de conteúdos direcionados às crianças, que se encontram sujeitas à sua influência pela constante exposição. Mas será que essa oferta corresponde às motivações e interesses das crianças? O que faz com que determinadas séries de animação televisiva, heróis, vilões, temas e valores sejam da preferência das crianças e outras não?

Atualmente, durante 24 horas encontramos à disposição uma grande diversidade de conteúdos televisivo e direcionados a diferentes públicos-alvo. E, as faixas etárias mais jovens não são exceção, uma vez que têm vindo a ganhar cada vez mais significância para os programadores e produtores de televisão. Embora a programação infanto-juvenil tenha diminuído nos canais generalistas, nos últimos anos, os canais temáticos com programação infanto-juvenil aumentaram (Pereira, 2009). As crianças são públicos infanto-juvenis consideradas uma audiência especial (Potter, 2013). Cada vez mais donas do comando, elas têm os seus próprios gostos, preferências e opiniões, são determinadas, argumentativas, críticas em relação ao mundo que experienciam e aos conteúdos que as televisões lhes oferecem. As crianças sabem o que querem e são elas quem melhor podem explicar quais são os seus interesses.

Neste sentido, torna-se fundamental trabalhar com as crianças, conversar e escutá-las ativamente sobre o que pensam. Daqui resultará, porventura uma melhor oferta por parte dos canais promotores de conteúdos que lhes são direcionados e, da parte das crianças elevados níveis de satisfação e de literacia mediática. Pois uma melhor escolha dos programas e a sua respetiva organização nas grelhas de programação televisiva promoverá a melhor escolha da criança que decidirá em conformidade com as suas motivações e interesses. Os responsáveis, produtores e programadores dos canais têm a função de fazerem do canal o “melhor amigo” da criança, por vezes recorrendo a mascotes que transmitam simpatia, criando assim, uma relação estável entre a criança e o canal (Chaves, Dutschke & APEME, 2009). É nestes canais que as crianças procuram conteúdos que lhes proporcionem momentos para relaxar, brincar, rir mas também aprender e adquirem competências de experiência e de socialização no mundo que as rodeia.

E neste sentido, tendo como base a investigação realizada, no âmbito da dissertação de mestrado, este artigo aborda o processo realizado e, como foram obtidos os resultados, que mais à frente serão apresentados. O ponto de partida foi compreender da filosofia e os critérios da programação emitida pelos canais temáticos Disney Channel, SIC K e Biggs e pelo canal generalista RTP2 (Zig Zag); verificar se essas grelhas de programação oferecem às crianças conteúdos que

aludam aos seus interesses e motivações; e conhecer o que veem, pensam, explicam e preferem as crianças de 8-9 anos acerca da programação televisiva emitida pelos referidos canais-alvo através da promoção e desenvolvimento de conversas e debates com as mesmas.

O artigo que se apresenta expõe à crítica: a abordagem ao estatuto da criança telespectadora, à identificação da filosofia que orienta os canais-alvo do estudo, com programação infanto-juvenil, e a descrição e discriminação do processo de investigação-ação-formação, bem como os resultados obtidos.

1. As crianças são uma audiência especial

A criança do século XXI está exposta à influência dos media, em especial à televisão, pelo uso que desde muito cedo dela é feito. Como reforça Pedro Boucherie (2012), diretor dos canais temáticos da SIC, as crianças mantêm já com este *medium* uma relação duradoura. Desde os primeiros meses de vida a criança é colocada em frente ao ecrã. As crianças podem considerar-se donas do comando pois são a faixa etária que mais vê televisão, sendo esta atividade a preferida das que têm 8-9 anos (Chaves, Dutschke & APEME, 2009). As crianças estão constantemente a construir aprendizagens e a desenvolver o seu conhecimento, a televisão é um desses meios de experiência, entre outros de interação face a face, nomeadamente com as pessoas. Porém, como refere W. James Potter (2013), a enorme quantidade de conteúdos a que se encontram diariamente expostas, as crianças, conscientes ou não, são as que mais vulneráveis se encontram à influência dos media. Isto, conseqüentemente, origina determinados efeitos, que potencialmente podem ser de natureza benéfica ou nefasta, a nível dos seus perfis de comportamento individual e de comunicação interpessoal como são os efeitos fisiológicos, os cognitivos, as crenças, as atitudes, os afetos e os comportamentos, provenientes no decurso dos estados de exposição à televisão. Seja no estado automático, transportado ou reflexivo (Potter, 2012). Em rigor, como refere Sara Pereira (1997), há que considerar a existência de duas perspetivas sobre os efeitos da televisão nas crianças, uma pessimista em que o ver televisão priva a criança de ter disponibilidade para realizar outras atividades e, a perspetiva otimista que defende a aprendizagem com a visualização de conteúdos televisivos. Pois através da sua exposição e influência aos programas que lhes são dirigidos, a criança adquire valores fundamentais de experimentação e interação social. A questão central nesta dualidade de perspetivas encontra-se no contexto de vida da criança.

A televisão para a criança releva-se não só um espaço de lazer e festa mas também de aprendizagem, socialização. Destacando, Dorr (1986) mencionado por Manuel Pinto (2000), as crianças selecionam o conteúdo de acordo com as suas necessidades e expectativas.

Deste modo, as crianças, além de serem uma audiência especial, fazem parte de uma época em constante e significativa evolução científica e tecnológica, sendo cada vez mais uma audiência proactiva e exigente. Elas não procuram, apenas, visionar os programas televisivos que lhes são dirigidos como, também, procuram a interação com os canais televisivos. E, neste sentido, existe a necessidade dos canais com programação infanto-juvenil, de um ritmo acelerado procurarem satisfazer as necessidades dos seus diversos nichos dos públicos infanto-juvenis. E, procurarem conhecer quais são os interesses e motivações das crianças que, cada vez mais, pro-

curam diversidade nos conteúdos transmitidos (Gerin, 1965; Pereira, 2009). Neste sentido, surge a necessidade de uma consciencialização e maior reflexão por parte dos responsáveis e programadores televisivos sobre as crianças, tornando-se relevante conversarem com elas e criarem, em conjunto, os conteúdos.

2. O projeto “Está no AR”

A investigação “Está no ar” realizou-se no contexto do projeto mais alargado “Trocado por miúdos” da autoria de Conceição Lopes, em desenvolvimento desde 2009, com a finalidade de conhecer o que pensam, veem e sugerem as crianças expostas, pelo uso diário, à televisão e à internet.

No caso do projeto “Está no Ar” a amostra é constituída por um agrupamento organizado do seguinte modo: 38 crianças, de 8-9 anos, à data inscritas no 3º ano do 1º ciclo, da Cooperativa “A Torre” em Lisboa, assim como, os respetivos 4 professores e as 2 investigadoras. Uma amostra não probabilística uma vez que as crianças e professores envolvidos faziam já parte do projeto “Trocado por miúdos”. E, organizada em dois grupos: o grupo 1 constituído por uma turma de 20 crianças e, o grupo 2 constituído por uma turma de 18 crianças. Quanto aos professores, estes eram transversais em ambas as turmas e, no decorrer das sessões de intervenção-discussão-recolha foram necessárias as suas participações, tendo estes, com isto, um papel de participantes ativos na dinamização das discussões, tal como as investigadoras que tiveram uma participação ativa, principalmente, como observadoras.

O segundo agrupamento é constituído pela programação emitida pelos canais-alvo - Disney Channel, SIC K, Biggs e RTP2 -, recolhida entre 11 de dezembro de 2013 a 12 de janeiro de 2014, período correspondente à interrupção escolar de natal; e, ainda no período do decorrer das sessões de discussão com os grupos de crianças identificados na Amostra um, tendo sido recolhidas as programações dos dias 20 e 27 de março, 2 de abril e 8 e 15 de maio de 2014. Estas recolhas das programações televisivas foram efetuadas segundo critérios de seleção de grelhas de programação como, o horário, público-alvo, temas, formatos, géneros, duração e origem das séries. E havendo a necessidade de melhor compreensão das filosofias adotadas por cada canal na organização das respetivas grelhas de programação procedeu-se à divulgação de um questionário *online*, ao qual se obteve resposta de três canais: Patrícia Reis, diretora de marketing do canal Disney Channel em Portugal; Catarina Gil, coordenadora executiva de programas no canal SIC K; e Andrea Basílio, coordenadora de conteúdos do canal RTP2 no programa Zig Zag.

2.1. Metodologia

Um estudo de natureza etnográfica pois consistiu na vivência direta da realidade - o que veem as crianças nos canais televisivos com programação infanto-juvenil. Estudo em que foram fundamentais a observação e descrição, pois como afirma Sierra Bravo (1992), adaptado por Olga del Río (2011:68) a fonte de informação e resposta às questões de investigação é a experiência direta. E neste sentido, a investigadora procurou inserir-se no meio envolvente das

criança-intervenientes de forma a obter todos os dados necessários ao estudo. Isto permitiu a convivialidade com as crianças, em contexto de vida real, de forma que se originasse um ambiente de empatia e confiança entre todos os envolvidos. Foram adotadas metodologias de intervenção-ação, nomeadamente a de *design* de ludicidade co-participativo com crianças, conceptualizado pela autora Lopes (2005; 2014) (cf. Figura 1).

O *design* de ludicidade co-participativo consiste na sua estrutura conceptual em três dimensões equivalentes que geram processos estruturantes iterativos independentemente de cada uma dessas dimensões apresentar especificidades no percurso do desenvolvimento, como explica a autora Lopes (2014;12). São essas dimensões o desejo, o *design*io e o desenho. As crianças, à medida que vão comunicando, de forma divertida e descontraída vão co-construindo argumentos que ora aceitam ora rejeitam face aos outros, de forma a manter o *design*io da investigação e ação que é vivenciada no contexto de cada sessão. E com isto, estas comunicações definem o desenho – o guia do percurso da investigação-ação.

O *design* de ludicidade co-participativo é um processo de co-construção, que gera partilha de experiências afectivas e de conhecimentos e caracteriza-se pela reflexão argumentativa, interrogativa e crítica (Lopes, 2014).

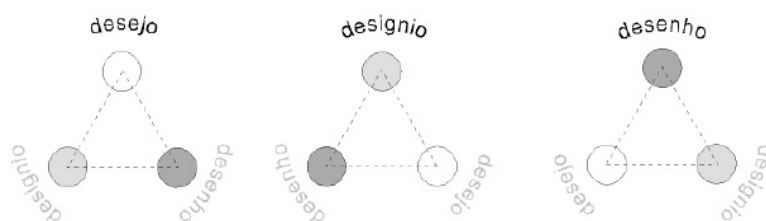


Figura 1. Tríade do *design* de ludicidade co-participativo (Lopes, 2004)

A esta metodologia foi transversal um conjunto de instrumentos de recolha e registo das informações, nomeadamente, o método de diferencial semântico e constelação de atributos, tabelas de classificação e inquéritos por questionário (cf. Figura 2).



Figura 2. Representação gráfica da metodologia do *design* co-participativo com crianças

A metodologia de *design* de ludicidade co-participativo com crianças (Lopes, 2011), anteriormente referida, desenvolve-se em espiral com o foco num assunto específico/por sessão, em *focus* grupo e em grupo de discussão. Ou seja, a investigação é centrada num assunto em concreto e ocorre a envolvimento de todos os participantes e, todos os procedimentos podem ser controlados de forma a se poderem efetuar as atividades de *feedback* e alterações, modificações ou ajustes de acordo com a avaliação das crianças sobre o foco temático alvo da conversa e discussão. E para uma melhor compreensão deste processo co-participativo, Lopes (2013) desenvolve um sistema que designa de inter-mediações (cf. Figura 3) que interliga três eixos: 1º eixo – a investigadora/mediadora – primeira autora deste artigo; 2º eixo – a ação de comunicação com as crianças e professores participantes; e 3º eixo – a experiência mediatizada. Estes três eixos estão religados e formam os diversos contextos em que os intervenientes intervêm.

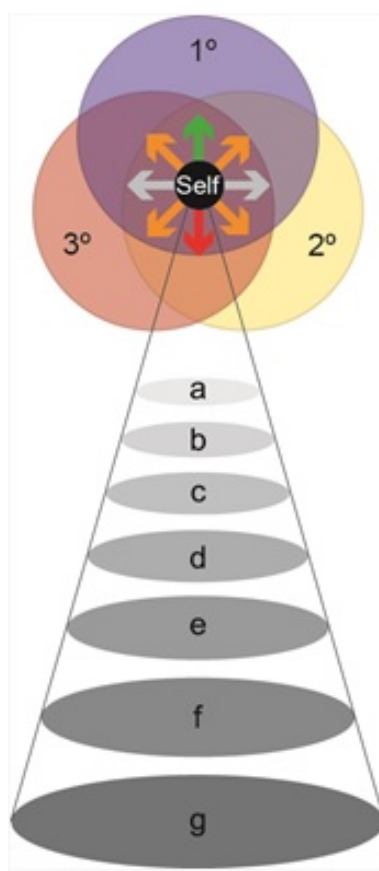


Figura 3. Processo de intervenção-ação: sistema de inter-mediações (Lopes, 2003)

Ainda no decurso deste processo transacional de recolha de dados aplicou-se o método de intervenção-octógono co-participativo que consiste em oito passos, permitindo a inserção da investigadora na rotina diária escolar das crianças adotando estratégias de dinamização da co-participação (cf. Figura 4). Esses oito passos consistiram: 1 – escutar as crianças para compreender o que estas já sabem acerca do tema em foco; 2 – compreender os seus pontos de vista; 3 – identificar o que é dito e o que para elas é relevante; 4 – questionar os dados registados; 5 – devolver os dados recolhidos e analisados e compartilhar os resultados; 6 - planejar estratégias para recolher novos dados; 7 – atividades de metacomunicação; e 8 – divulgar e partilhar os resultados finais nos grupos e, com as famílias e toda a escola.

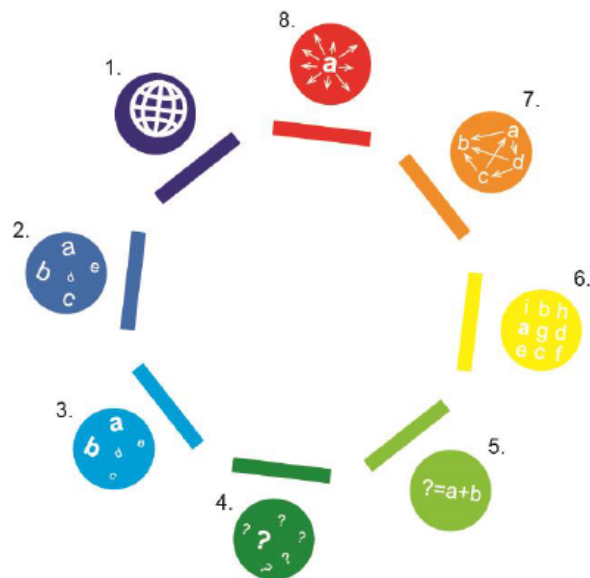


Figura 4. Método octógono co-participativo (Lopes,2003)

Quer o processo de intervenção-ação, quer o método octógono co-participativo, integrado na metodologia do *design* de ludicidade co-participativo com crianças foram relevantes para a dinamização da interação comunicativa com as crianças em momentos de discussão em grupo, assim como, na focalização temática na intervenção das mesmas.

Com as discussões em grupo houve a oportunidade de desenvolver conversas com as crianças, escutá-las, compreendendo melhor quais as suas motivações e interesses, e argumentos usados no seu ponto de vista, como em confronto de opiniões e, qual a influência da exposição à televisão. Acrescentando ainda que todas estas situações de interação conversacional tiveram um carácter aberto e descontraído, de forma a originar informações mais espontâneas. Tendo contudo ocorrido, em determinados momentos, a necessidade de se recorrer ao *focus* grupo evitando, assim a ocorrência de divagação das conversas aos objetivos definidos.

Esta metodologia utiliza um conjunto de instrumentos de recolha e registo de dados para melhor se compreender o que dizem e quais os interesses das crianças, na programação televisiva infanto-juvenil. Assim, realizaram-se: registos das grelhas de programação de cada um dos canais com programação infanto-juvenil (RTP2, Disney Channel, SIC K e Biggs); grupos de discussão com guião de perguntas abertas, semi-fechadas e fechadas; entrevistas; questionários *online* aos responsáveis dos canais-alvo; e o registo da atividade de cada canal nas redes sociais. Quer o registo das grelhas de programação, quer a atividade nas redes sociais dos canais-alvo, estes foram realizados através da observação participante diária dos conteúdos.

As entrevistas com as crianças foram realizadas com base em guiões com foco de conversa num ambiente de discussão em grupo (tendo sido ainda registadas em áudio e vídeo). Estas foram complementadas com o preenchimento, pelas crianças, de tabelas de classificação, da utilização do método diferencial semântico de Osgood (1957) e do método de constelação de

atributos de Moles (1992) segundo o autor Joan Costa (2003), adaptado por Lopes (2012). As tabelas de classificação (Lopes, 2012) apresentam um conjunto de imagens representativas de algumas das séries infanto-juvenis e, as crianças foram convidadas a classificá-las de acordo com as suas preferências, numa escala de 0 a 6. A correspondência foi a seguinte: 0 – não conheço; 1 – não gosto; 2 – gosto pouco; 3 – gosto mais ou menos; 4 – gosto bastante; 5 – gosto muito; 6 – gosto muitíssimo.

Quanto ao método de diferencial semântico este consistiu numa tabela na qual eram apresentados, em escalas bipolares, adjetivos opostos intercalados por 5 possibilidades de resposta equidistantes a um ponto intermédio (Lopes e Sousa, 2011). O método de constelação de atributos consistiu na apresentação de adjetivos em que, após a sua exibição, foi solicitado às crianças que classificassem os respetivos atributos de forma positiva ou negativa.

Os métodos adotados são simples e permitem a espontaneidade da criança e, a visualização rápida dos resultados.

2.2. Procedimentos

Para que toda a metodologia, métodos e técnicas de recolha de dados, acima descritos, fossem aplicados e realizados com sucesso foram planeadas e realizadas com as crianças, no total, três sessões de conversas e discussões em grupo. Cada uma das sessões foi focalizada em objetivos específicos e, segundo as metodologias adotadas, no início de cada sessão era efetuada a devolução do *feedback* da sessão anterior, dando oportunidade às crianças para acrescentar, modificar ou alterar as informações recolhidas.

Na 1ª sessão procurou-se conhecer o que veem, pensam, e preferem as crianças em relação aos programas e conteúdos infanto-juvenis: quais as séries que veem, preferem e o que pensam sobre elas; os heróis preferidos; as temáticas preferidas nas séries; os valores que mais realçam nas séries; quais os horários de exposição; e suporte utilizado para a visualização das séries. Na 2ª sessão após a devolução do *feedback* dos resultados obtidos na 1ª sessão, procurou-se compreender quais as séries que as crianças veem e preferem, reforçando assim, o que fora dito na sessão anterior. Na 3ª sessão ocorreu o mesmo procedimento inicial com a devolução do *feedback* da 2ª sessão. E numa segunda parte recolheram-se orientações sobre o que pensam sobre os valores e quais os que privilegiam nas séries que veem, assim como, quais os temas que preferem e quais os traços característicos que valorizam num herói e num vilão.

Tendo sido, todos os dados apresentados nos questionários a preencher pelas crianças, quer na 2ª sessão, quer na 3ª sessão resultado da análise do que fora dito pelas mesmas em cada uma das sessões anteriores, 1ª e 2ª sessão respetivamente.

3. Apresentação dos resultados

Após realizadas as sessões com as crianças e analisadas as informações obtidas do “dito” pelas mesmas, assim como, da análise da programação televisiva e filosofias e critérios próprios da organização dessas mesmas grelhas por parte dos canais-alvo obtiveram-se os seguintes resultados por amostra.

3.1. A filosofia dos canais-alvo do estudo com programação infanto-juvenil

Considerando os canais televisivos com programação direcionada para o público infanto-juvenil, os resultados obtidos indicam que cada um possui as suas missões e filosofias próprias, critérios e objetivos adotados pelos seus responsáveis e programadores de forma a proporcionarem às crianças momentos de maior satisfação e de fidelização ao canal. Encontramos profissionais que procuram: oferecer às crianças conteúdos que as ajudem no seu desenvolvimento quer pessoal, quer social; criar uma organização segundo rotinas diárias das crianças; e dinamizar a participação junto das mesmas quer dentro, quer fora do ecrã, entre muitas outras. Mas é através destas mesmas filosofias que se verificam critérios que se reconhecem como diferenciadores em relação ao estatuto e compreensão da criança.

No caso da RTP2, com o programa *Zig Zag*, o critério referente à origem dos programas é relevante, tendo a preocupação em emitir o que é feito em Portugal assim como, no estrangeiro os melhores e mais sofisticados programas. Tal como, os temas que abordam possam “fornecer o ponto de vista de uma cultura diferente da nossa”, como esclarece a coordenadora de conteúdos do programa *Andrea Basílio* (2014), havendo sempre preocupação no equilíbrio a nível do género, raça e etnia. Para as crianças dos 8-9 anos além de programas educacionais há uma aposta nas temáticas da aventura e comédia. Sendo importante que os conteúdos transmitam valores, dos quais se destacam a amizade, a lealdade, o respeito pelo outro, o gosto pelo conhecimento e a descoberta do mundo.

O canal *SIC Kids*, mais conhecido como *SIC K*, ao contrário dos restantes apresenta uma imagem completa. Têm a mascote que é um Robot chamado *Kappa*, um animal de estimação, o *Rina*, um rinoceronte apadrinhado no jardim zoológico de Lisboa e, o hino do canal “É a SIC”. Este é um canal multiplataforma onde as surpresas e variedade são a sua principal aposta, tais como os princípios, sendo eles o divertimento, a inteligência e o espírito crítico das crianças. A sua filosofia consiste em “tratar os espectadores como pessoas inteligentes de sentido crítico. Porque acreditamos que um canal de televisão melhor, que trata as crianças como pessoas, irá torná-las melhores!” (*SIC K*, 2012). Em prol desta filosofia procuram incutir às crianças valores humanos e sociais, não substituindo qualquer indivíduo educativo mas auxiliando-as “ao nível da literacia cívica desafiando a sua ação de pensar, interagir e conversar”, como esclarece a diretora do canal *Catarina Gil* (2013). Destaque ainda para a importância que o canal revela ter e querer dar um contributo ao desenvolvimento da personalidade da criança e promover o conhecimento do mundo que as rodeia, com base nos valores do respeito pelas diferenças e pela tolerância. Assim, como refere *Catarina Gil*, a aquisição dos programas assenta na disponibilidade, qualidade e conteúdo inteligente, divertido e educativo. Mais afirma que os programas precisam de ter “histórias bem contadas e que retratem o mundo de vida da criança e temas presentes no seu quotidiano, como a família, a escola, a casa, a amizade, os medos, os sonhos e as aventuras. É importante que sejam programas que não só a criança goste, como também toda a família” (*Gil*, 2013) in (*Monteiro* 2014).

Quanto ao canal *Biggs*, este procura oferecer conteúdos diversificados e que se adequem a ambos os géneros, feminino e masculino, indo ao encontro das preferências e atividades do seu público-alvo.

No caso do canal Disney Channel tem uma filosofia fundamentada na partilha de entretenimento de qualidade, não só para as crianças como também para as famílias. É essencial a transmissão de confiança e mensagens positivas, apelando à emoção e magia, recorrendo à “herança de contar histórias com sentimento”, segundo a diretora de marketing do canal Patrícia Reis (2014). E que esses programas auxiliem as crianças a lidar com as diversas situações com que se deparam no seu dia-a-dia. Sendo que os programas, maioritariamente produzidos pelo canal, procuram ir ao encontro dos gostos das audiências, existindo recurso a especialistas como psicólogos e estudos de mercado, quer com crianças, quer com pais e pedagogos.

Estes são critérios e filosofias adotados pelos diferentes canais e que segundo os responsáveis entrevistados dizem ser reflexivos e apropriados, na oferta de conteúdos às crianças.

3.2. As grelhas de programação e orientações dos responsáveis pelos canais televisivos

Para analisar a informação recolhida e de forma a obterem-se os resultados que auxiliassem a compreender se a oferta televisiva corresponde aos interesses das crianças de 8-9 anos, procurou-se averiguar as alterações realizadas nas grelhas de programação no período de férias escolares de natal de 2013.

O canal RTP2/Zig Zag afirmou que as suas grelhas de programação sofrem alterações em períodos de férias escolares no que respeita ao horário de emissão. No período da manhã a emissão inicia-se uma hora mais tarde e, no período da tarde esta estende-se. Sendo que em relação aos conteúdos emitidos procuram que estes tenham uma temática mais relacionada com atividades de lazer e ao ar livre. Contudo, no período-alvo do estudo não se verificou quer nos horários, quer nas séries qualquer alteração. Destacaram-se os horários do período da tarde instáveis tal como, a duração do programa Zig Zag e, verificou-se ainda a ausência do mesmo no período da tarde aos fins de semana. E em específico para as crianças de 8-9 anos o canal apresenta pouca diversidade temática.

Quanto ao canal SIC K verificou-se durante todo o período de férias escolares uma preocupação na organização de uma programação especial. Essa programação consistiu em maratonas, dias temáticos e/ou compactos das séries mais populares do canal. No período-alvo verificou-se ainda que a dinamização diária da participação do canal com as crianças em plataformas *online*, nomeadamente nas redes sociais – *Facebook* –, onde semanalmente é criada uma votação entre um conjunto de três a quatro séries, em que a mais votada é emitida ao fim de semana em compacto de vários episódios. E uma vez que as férias escolares de natal coincidem com o aniversário do canal, no respetivo dia, de duas em duas horas, ocorreu a divulgação de uma surpresa na respetiva página do *Facebook* do canal. De referir que mesmo durante o período escolar o canal organiza grelhas pensadas. Podendo haver dias ou fins de semana temáticos independentemente de neste período existir uma menor exposição à televisão por parte das crianças.

O canal Disney Channel teve também, durante o período-alvo de estudo, a preocupação de organizar as suas grelhas de programação. Este consistiu no reforço dos períodos da manhã com as séries de maior sucesso do canal e/ou a criação de blocos com essas séries durante o dia e, ainda, a organização de eventos com programação dedicada a uma determinada temática.

Também neste canal verificou-se diariamente a dinamização da participação das crianças nas redes sociais, no qual o canal proporcionava constantemente *feedback* a comentários dos seus públicos-seguidores.

O canal Biggs comparado com os restantes canais é o que mantém uma programação mais padronizada, não revelando especial alteração nas suas grelhas no período de férias escolares.

As grelhas recolhidas foram ainda analisadas com base nas categorias: público-alvo, tema, formato, género, duração, horários e origem.

Assim, verificou-se que o RTP2/Zig Zag tem como público-alvo crianças dos 18 meses aos 14 anos verificando-se uma segmentação entre pré-escolar, dos 6-9 anos e dos 10-14 anos. No entanto, é dado como principal público-alvo a faixa etária dos 6-14 anos, aquando da escolha dos conteúdos. As temáticas das séries emitidas pelo canal para as crianças dos 8-9 anos consistem na comédia, aventura, fantasia, ciência, alimentação e informação. Os formatos apresentados são a animação 2D e 3D, *stop motion* e o *live-action*. Quanto aos géneros é claramente destacada a ficção animada e o informativo. O horário de emissão neste canal à semana decorre entre as 10h40 min e as 13h e, ao final do dia entre as 19h30 min e as 20h30 min. Aos fins de semana o horário é das 9h às 10h30 min e das 19h30 min às 20h. De acordo com este canal é aplicado o critério da idade na organização das grelhas, à medida que vai ficando mais tarde assim, também as faixas etárias correspondentes aos destinatários dos conteúdos aumenta. Em relação à origem das séries emitidas encontramos EUA, Portugal, França, Itália, Tailândia e Reino Unido.

O canal SIC K direciona-se para um público que compreende a faixa etária dos 6-14 anos, tendo *targets* associados: 4-6 anos e 13-18 anos. Os temas mais presentes nas séries que emite são a ação, aventura, comédia, fantasia, enredos novelísticos, cultura, matemática, literatura, animais, ciência e desporto. Enquanto, os formatos correspondem à animação 2D e 3D, *stop motion* e *live-action*. Sendo a animação 2D seguida do *live-action* os mais representados. E os géneros consistem na ficção animada, ficção *live-action*, magazines e informativos. O horário em que canal oferece os conteúdos ao público-alvo do estudo corresponde ao período da manhã, antes destes irem para a escola, entre as 7h30 min e as 8h30/45 min; quando regressam da escola até à hora de se irem deitar, entre as 17h30 min e as 21h15 min; ao fim de semana o período destinado é mais alargado uma vez que há mais tempo livre, sendo que o horário compreende entre as 9h e as 13h e das 18h às 21h30/22h. No decorrer das férias há a ocorrência de mais períodos, nomeadamente das 9h às 11h, das 13h às 15h e das 18h às 22h. Relativamente à origem destes conteúdos encontramos países como Portugal, EUA, Japão, França, Canadá, Itália e Colômbia.

O canal Biggs destina-se a um público na faixa etária dos 8-14 anos. Nas temáticas das séries destacam-se a ação, aventura, comédia, desporto, ficção científica, mistério e enredos novelísticos. Relativamente aos formatos, neste canal, encontramos a animação 2D e 3D e *live-action*. Enquanto os géneros consistem na ficção animada, *live-action* telenovelas e magazines. Quanto ao horário, sendo este um canal que abrange a faixa etária em estudo pode ser visualizado sempre que houver emissão, normalmente das 5h00 à 00h00/1h00. Na origem dos seus conteúdos encontram-se EUA, Japão, Canadá, Portugal e França.

Por fim, o canal Disney Channel direciona-se a um *target* entre os 6-14 anos. As temáticas presentes nas séries que emite são principalmente a ação, aventura, comédia, fantasia, música e

arte. Os formatos presentes nas suas grelhas de programação são a animação 2D e o *live-action*, podendo ainda encontrar-se um conteúdo *live-action* com boneco manipulado. Já os géneros são a ficção animada, *live-action* e a magazine. Quanto ao horário as crianças podem assistir a qualquer hora do dia uma vez que todos os conteúdos lhes são direcionados. A origem dos conteúdos emitidos compreende os países EUA, França, Canadá, Espanha e Portugal.

No decorrer da análise das grelhas de programação verificou-se, ainda, a existência da emissão de séries e episódios que se repetiam, não só ao longo do dia como da semana. Os canais esclareceram o motivo e, embora alguns pontos coincidam entre os canais apresentam-se individualmente, uma vez que cada canal possui filosofias e estratégias próprias.

Assim, no programa *Zig Zag*, as repetições ocorrem devido aos diferentes horários das crianças, assegurando que todas veem as séries que não tiveram oportunidade de ver outrora. E acrescentam ainda que este fenómeno acontece mais do que desejavam devido ao baixo orçamento que possuem.

O canal SIC K tendo emissão 24h, durante toda a semana, transmite muitas séries e procura emitir os conteúdos que as crianças mais gostam. Ao fim de semana dão oportunidade de estas verem o que perderam e/ou estrearam durante a semana ou durante o período de férias. Mas para o canal as repetições ocorrem também devido à importância que este dá à qualidade das séries na transmissão de valores humanos e sociais às crianças. E, por último, mas não menos importante deve-se aos direitos contratuais, em que há a necessidade de gestão das emissões das temporadas/episódios das séries num determinado período.

Em relação ao Disney Channel as repetições devem-se às limitações dos conteúdos, tendo em conta a gestão das estreias, estratégias e número de episódios da temporada das séries. Mas como os outros canais, este facto também cria oportunidade para as crianças poderem ver o que não viram durante o dia, ficando a conhecer quando podem voltar a ver as séries que perderam. Sendo que em épocas especiais as repetições podem surgir devido às temáticas que abordam as séries/episódios.

3.3. O que pensam e dizem as crianças


De acordo com os objetivos pretendidos e, realizadas as conversas e os questionários com as crianças, os resultados relacionados com os interesses que elas têm na programação televisiva infanto-juvenil ocorreu segundo as seguintes categorias de análise: séries, heróis, vilões, surpresas, temas, valores, horários e suportes.

Assim, no que respeita às séries televisivas, as consideradas como preferidas foram *Phineas e Ferb*, *A nova escola do imperador*, *Kim Possible*, *As aventuras de Tintin*, *Nutri Ventures*, *Boa sorte*, *Charlie!*, *O Príncipezinho*, *Smurfs*, *Timon e Pumba*, *Kung Fu Panda*, *Art Attack* e *Scooby-Doo*.

Deste conjunto de séries podemos verificar que existe uma série de produção nacional, nomeadamente, *Nutri Ventures* e, outra que não é emitida nos canais em estudo, *Kung Fu Panda*.

De acordo com os géneros, os meninos demonstraram interesse em séries de animação (*Phineas e Ferb*, *A nova escola do imperador*, *As aventuras de Tintin*, *Kim Possible*, *Nutri Ventures*, *A liga da justiça sem limites*, *Pokémon*, *Smurfs*, *Kung Fu Panda*, *Scooby-Doo*, *Timon e Pumba*,

Art Attack e *O Príncipezinho*), ao passo que as meninas revelaram interesse quer em séries de animação, quer em séries *live-action* (*Kim Possible*, *Phineas e Ferb*, *A nova escola do imperador*, *As aventuras de Tintin*, *Boa sorte, Charlie!*, *Violetta*, *Liv e Maddie*, *Smurfs*, *O meu cão tem um blog*, *Austin & Ally*, *Timon e Pumba*, *Jessie* e *Nutri Ventures*). (cf. Figura 5).


 Universidade de Aveiro | MCMIM | Orientação Prof. Dra. CDJ | Ana Monteiro | Março '14

 Projeto Trocado por milidos
 Sub-projeto 2013 está no ar: crianças de 8-9 anos e TV

Olá bom dia!

Muito obrigada por podermos contar com o teu contributo para, assim, nos aproximarmos dos modos de pensar de pessoas da tua idade, conhecer as suas preferências sobre os conteúdos, temas das histórias, heróis, vilões, relações de amizade e aventuras das séries televisivas que vês nos canais RTP2, SIC K, Disney Channel e Panda Biggs.

O teu contributo é muitíssimo importante para, em conjunto, podermos construir resultados e dar um contributo aos responsáveis pela programação infanto-juvenil dos canais de televisão e aos autores das séries, para que estes possam responder à tua motivação e interesse quando estás exposto aos media audiovisuais.

Assim, desejamos que nos dês a tua opinião sobre as questões aqui assinaladas.

MUITO IMPORTANTE - regista a tua opinião escolhendo o grau, de escala a seguir indicada, que melhor representa o que tu pensas sobre cada uma das séries: 0 - não conheço; 1 - não gosto; 2 - gosto pouco; 3 - gosto mais ou menos; 4 - gosto bastante; 5 - gosto muito; 6 - gosto muitíssimo.






















Eu sou						
Programas						
Classificação						
Programas						
Classificação						
Programas						
Classificação						
Programas						
Classificação						

Figura 5. Tabela de classificação das séries televisivas infanto-juvenis preferidas, a preencher, segundo Lopes (2012)

Em relação às surpresas que estas encontram nas séries foram referidas as piadas, que originam momentos de muita diversão, as aventuras com que se deparam os personagens, assim como, as atividades que praticam e atitudes que têm esses personagens ao longo da narrativa. Contudo, as meninas, além das surpresas já referidas, mencionam ainda a existência da prática de espionagem e de momentos musicais.

“No Príncipezinho é porque eles vivem no espaço, eles têm de lutar contra uma serpente.”

“Na Violetta encontrei música que adoro, na Liv e Maddie gosto porque são gémeas completamente diferentes.”

“Gosto do Tintin porque ele está sempre a resolver problemas e ajudar as outras pessoas e também tem aventuras.”

“Gosto do Kuzco porque tem as piadas.”

“Phineas e Ferb gosto porque todos os dias o Phineas e Ferb constroem uma coisa enorme e depois eles têm amigos e convidam-nos para irem experimentar.”

“Na Violetta encontrei música que adoro, na Liv e Maddie gosto porque são gémeas completamente diferentes.”

Quanto aos heróis e vilões as crianças sendo questionadas para definir ambos os conceitos revelaram diferentes pontos de vista em relação ao conceito de vilão, ao contrário do sucedido com o de herói em que opinião foi unânime. O herói, para as crianças, representa uma personagem com carácter solidário e que se apresenta, por norma, como o protagonista da série. Sendo os atributos valorizados no herói o ser inteligente, hábil, corajoso, engraçado e amigo (cf. Figura 6).

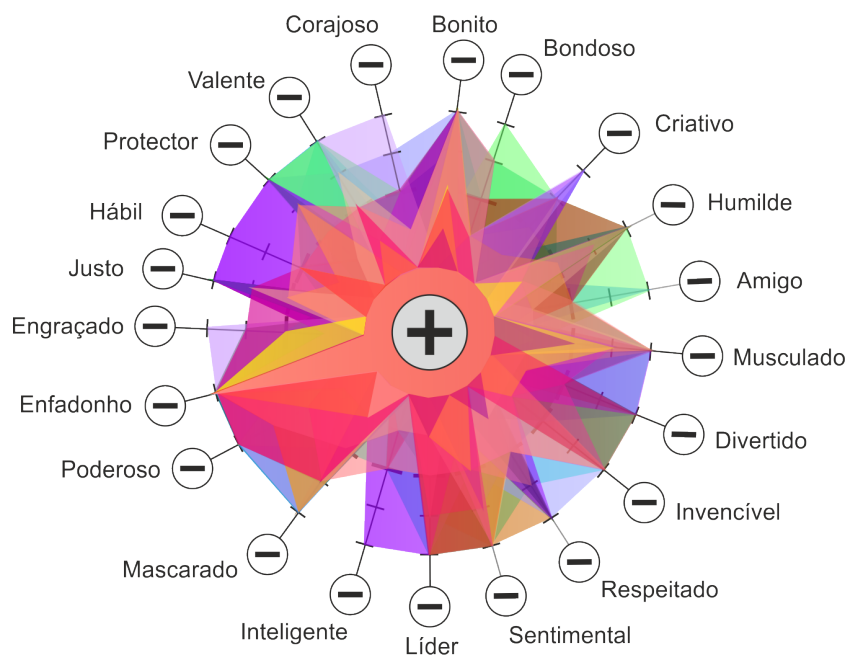


Figura 6. Resultado obtido nas características valorizadas num herói no método de constelação de atributos adaptado por Lopes (2012)

Já o vilão, para uns é um personagem que tem de ser obrigatoriamente malvada e, para outros apenas é malvado para atrair atenção, podendo mesmo através das suas atitudes e características demonstrar um carácter amigável devido à sua constante obsessão de querer alcançar a popularidade. Com isto, os atributos mais valorizados num vilão são o ser desastrado, incompreendido, violento, engraçado e maluco (cf. Figura 7).

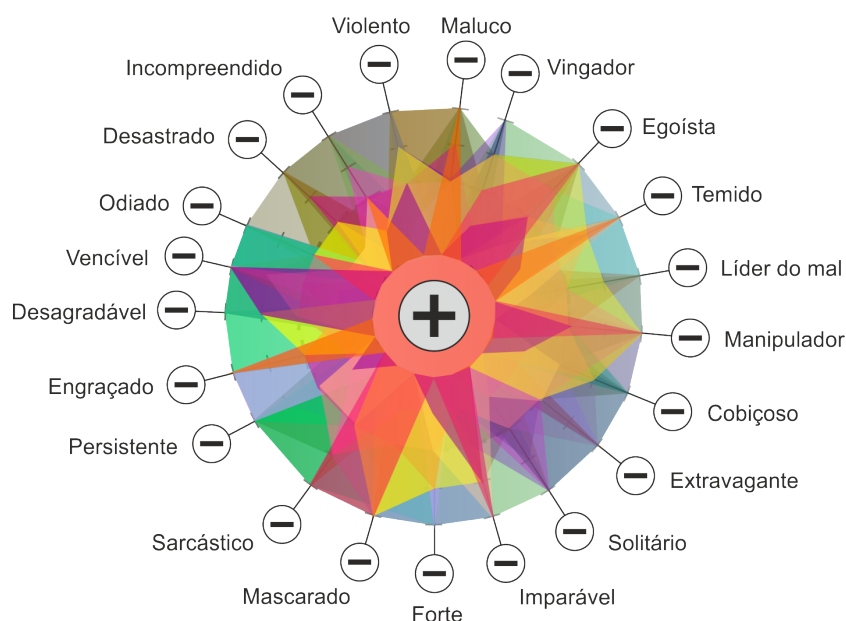


Figura 7. Resultado obtido nas características valorizadas num vilão no método de constelação de atributos adaptado por Lopes (2012)

Enquanto os meninos destacam na sua lista de heróis personagens animadas, como o Capitão Haddock, Dr. Doofenshmirtz e Candace, as meninas destacam as personagens reais Charlie, Kim e Maddie encontrando-se entre elas uma personagem animada, Kim Possible. O facto que leva os meninos a considerarem tais personagens como os seus heróis deve-se ao carácter humorístico e aventureiro que esses possuem. Sendo que as meninas revelam maior interesses em personagens com dotes artísticos, principalmente a nível do desporto e da música, assim como, a pratica da espionagem, revelando-se constituírem aptidões e atividades que as meninas gostavam de ter e/ou praticar.

“Eu gosto do Phineas e Ferb porque a irmã deles + eles constroem uma coisa e depois a irmã deles vai toda histérica dizer à mãe.”

“Gosto do Phineas e Ferb porque gosto das piadas do Doofenshmirtz.”

“No Príncipezinho é, ele é um menino que tem muitos amigos”

“Gosto da Kim Possible porque eles são uma espécie de espões.”

“Gosto do Phineas e Ferb porque eles constroem coisas que para as idades deles são malucas, que quase nunca ninguém consegue construir aquilo, (...) e também porque o Doofenshmirtz luta com um animal de estimação.”

Relativamente às temáticas que preferem houve destaque para a aventura, humor, ação, fantasia e espionagem. Os meninos mencionam ainda a preferência para a temática do desporto, excluindo da lista a temática do humor. E as meninas destacaram também, além das já mencionadas acima, a temática da música.

Ainda relacionado com as séries, os valores que as crianças realçam nas mesmas têm uma classificação positiva. São destacados valores como a alegria, o respeito pela natureza, a liber-

dade, a amizade, a família, a justiça, o respeitar o outro, a valentia e a sabedoria (cf. Figura 8).

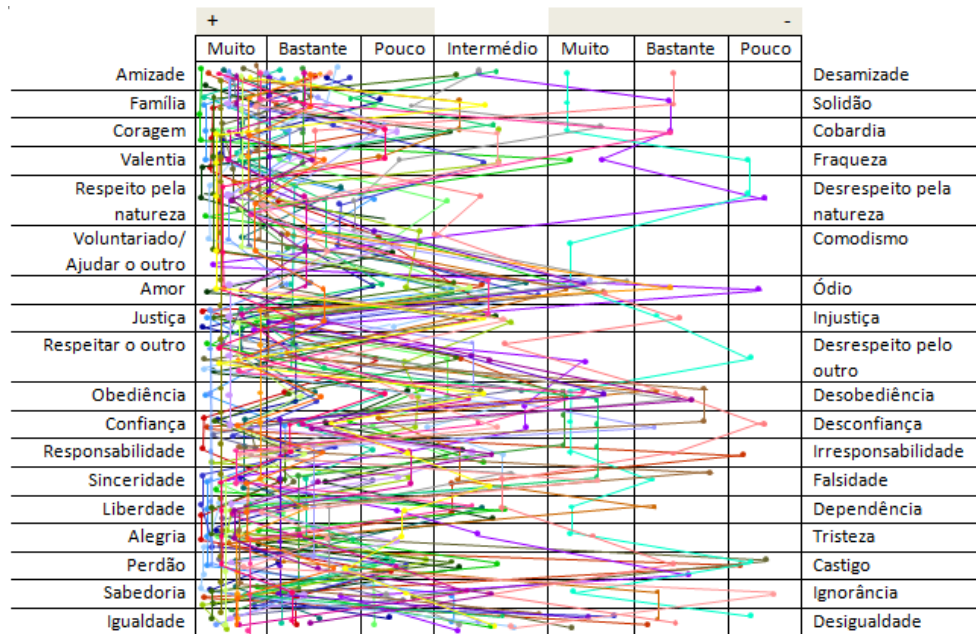


Figura 8. Resultado do método de diferencial semântico segundo Joan Costa (2003), adaptado por Lopes (2012) – valores destacados nas séries televisivas

E embora os meninos demonstrem uma ligeira queda para valores negativos, a predominância centra-se nos valores positivos, nomeadamente, nos valores já mencionados, como a confiança, a sabedoria, a alegria e a justiça, acrescentando a valentia. As meninas, tendo uma opinião mais dispersa, destacam os valores que consistem no respeito pela natureza, a liberdade, a alegria, o perdoar e o respeito pelo outro.

Para terminar os questionários, as crianças responderam qual o horário preferido para verem as séries, cujo resultado obtido foi o período de manhã, sendo ao fim de semana que mais gostam de o fazer. Quanto ao suporte utilizado para o efeito é a televisão que, claramente se destaca. Contudo, embora insignificante, quando comparado com a televisão, os meninos revelam começar a utilizar o computador e, as meninas o *tablet* para a visualização das suas séries preferidas.

Comentários finais

A atividade de ver televisão revela-se para a criança um fator importante na sua vida. Desde que nasce que é exposta à televisão e com ela desenvolve uma relação duradoura ao longo dos anos. E, é neste sentido que os conteúdos infanto-juvenis e a exposição aos mesmos, independentemente de transmitirem e/ou reforçarem efeitos benéficos e/ou nefastos, têm uma impor-

tância acrescida no que respeita ao desenvolvimento de competências das crianças, como as atitudes, crenças, afetos, comportamentos, aquisição de níveis elevados de literacia mediática e de valores humanos e sociais. Pois a televisão é um *medium* poderoso onde a criança procura o entretenimento, mas é também através dela que tem acesso à informação sobre o que a rodeia, da realidade.

Através dos resultados obtidos nesta investigação podemos confirmar que as crianças-alvo estão expostas com regularidade à televisão e, demonstraram ainda possuir um perfil de comunicação e comportamento reflexivo e dotadas de pensamento crítico, argumentativo, criativo e opinativo da realidade e do que para elas é feito e emitido nos canais televisivos, revelando um elevado nível de literacia mediática.

Em relação aos canais-alvo verificou-se que cada vez mais dão importância às suas audiências e procuram estar mais próximos das mesmas. No entanto, destacam-se os canais Disney Channel e SIC K pela constante procura de qualidade e dinamização dos conteúdos e da participação junto das crianças, nomeadamente, nas redes sociais – Facebook – meio no qual as crianças se encontram cada vez mais disponíveis. Nota-se uma especial atenção, principalmente, por parte dos programadores em criarem conteúdos com as crianças e não conteúdos para as crianças. Pois existe uma responsabilidade social que a estes profissionais é reconhecida e controlada devido à vulnerabilidade, emocional, física, cognitiva e das suas experiências do mundo de que a criança tem de ser protegida. Sendo no entanto, a maior proteção a família que pode selecionar e deve partilhar os estados de exposição da criança à televisão. E do qual estes dois canais, Disney Channel e SIC K, destacam e, conseqüentemente organizam grelhas de programação onde sugerem conteúdos que proporcionam momentos para a família.

Relativamente à metodologia aplicada foi fundamental para o desenvolvimento do estudo, uma vez que o método octógono co-participativo permitiu que se mantivesse o foco da discussão para que as crianças desenvolvessem os seus argumentos em relação ao que pensam, tal como, o método de *design* de ludicidade co-participativo que potenciou a manifestação do humor e do brincar das crianças e, do registo das suas opiniões com apoio aos instrumentos de recolha aplicados. Metodologias estas que originaram condições de espontaneidade das crianças.

Este estudo consistiu assim, numa compreensão ao estatuto da criança telespectadora e num contributo para os programadores aquando da escolha de novos programas. Pois as crianças veem televisão que para elas é direcionada e pensam sobre o que veem, explicam as suas preferências e sugerem. E surge a responsabilidade de programadores, produtores, designers e pedagogos escutarem as crianças e com elas trabalharem. Tendo maior probabilidade de oferecerem conteúdos que satisfaçam os seus interesses e com isto, que se mantenha uma relação duradoura com as crianças. As crianças são as donas do comando!

Referências

- Basílio, A. & Reis, P. (2014). *Questionário online feito aos responsáveis dos canais televisivos com programação infantojuvenil. Projeto Está no ar*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

- Chaves, M.; Dutschke, G. & APEME (2007). *Kid's Power – a geração net em Portugal*. Corroios: Plátano Editora.
- Gerin, E. (1965). *Os jovens e a televisão*. Lisboa: Editorial Aster.
- Gil, C. (2013). Esclarecimentos e partilha de informação através de e-mail.
- Lopes, C. (2004). *Comunicação humana, contributo para a busca dos sentidos do humano*. Aveiro: Edição Universidade de Aveiro.
- Lopes, M. C. (2005). Design de ludicidade: do domínio da emoção no desejo, à racionalidade do desígnio, ao continuum equifinal do desenho e à confiança que a interacção social lúdica gera. *Livro de actas – 4º SOPCOM*. Universidade de Aveiro.
- Lopes, M. C. (2011). *Ludicidade humana – contributos para a busca dos sentidos do humano*. Universidade de Aveiro – caderno 2.
- Lopes, C., (2013). Aulas da unidade curricular de teoria dos media do plano de estudos do mestrado em comunicação multimédia (2º ciclo). Universidade de Aveiro.
- Lopes, M. C. (2014). *Design de ludicidade*. Baia: Grupo de estudos sobre ludicidade – Universidade Federal da Baia, Brasil.
- Lopes, M. C. & Sousa, A. (2011). Marca: uma metodologia para avaliar o desenho e seus impactos. *World Congress on Communication and Arts*. Brasil: São Paulo.
- Mendes, P. B. (2012). Olhar para a televisão e ver qualquer coisa. *Conferência inserida no ciclo Creating the World*, DeCA, Universidade de Aveiro, 9 de Novembro.
- Monteiro, A. (2014). *Está no ar: dar voz às crianças, conversar e pensar com elas sobre programação televisiva infantojuvenil*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro. Disponível em <http://ria.ua.pt/handle/10773/14054>
- SIC K, (2012). Disponível em www.sickapa.sapo.pt. Consultado a 7/dez, 2012.
- Pereira, S. (1997). *Crianças e televisão: uma relação de influências*. Braga: Instituto de estudos da criança – Universidade do Minho.
- Pereira, S. (coord.) (2009). *A televisão e as crianças. Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI*. Lisboa: ERC.
- Pinto, M. (2000). *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Edições Afrontamento.
- Potter, W. J. (2013). *Media literacy*. USA: Sage Publications.
- Vilches, L. et al. (2011). *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa editorial.

A ficção levada a sério: o papel da telenovela ‘A Única Mulher’ na promoção de uma nova Angola

Sónia Raquel da Costa Marques

sr.marques@gmail.com

Universidade de Coimbra

Resumo

A recessão económica global que eclodiu no ocidente a partir de 2008 abriu portas ao surgimento de novos protagonistas mundiais. Angola é um dos países que emergiu como potência regional em África e que, aproveitando as oportunidades criadas num país intervencionado por instituições internacionais financeiras, estendeu a sua influência à antiga metrópole colonial, nomeadamente através de investimentos na banca, energia, telecomunicações e nos meios de comunicação social. Neste contexto, onde se inserem os denominados “contrafluxos globais” (Thussu, 2007), encontramos alguns dos produtos televisivos. O presente texto procura verificar de que forma a mais recente produção de ficção seriada nacional da estação privada TVI – *A Única Mulher* – tem funcionado como montra das dinâmicas pós-coloniais da sociedade portuguesa, assim como uma estratégia de promoção da imagem de Angola e dos angolanos no exterior.

Palavras-chave: Contrafluxos; Angola; TVI; telenovela.

Introdução: contrafluxos pós-coloniais

A definição e demarcação geográfica e simbólica do Ocidente não é uma tarefa óbvia nem consensual (Ferguson, 2011; Hall, 1992). Porém, a intensificação mundial, nas últimas décadas, das relações aos níveis económico, político e cultural, facilitou o aumento da disseminação das forças não ocidentais ou subalternas, nas direções sul-norte, sul-sul e este-oeste. Este movimento de contrafluxo tem sido particularmente notado através da presença de Angola em Portugal que, embora país europeu, não perdeu o rótulo de “próspero calibanizado” (Santos, 2001). Este cenário único na história pós-colonial só é possível graças à emergência económica e social de Angola e à situação de Portugal que se caracteriza por “um sistema político permeável ao poder do dinheiro”, por uma necessidade de “investimento direto nos grupos económicos dominantes”, por um “excedente de quadros disponíveis para emigrar” e por um “mercado de comunicação social retraído e em recomposição, no qual o capital angolano tem facilidade em reciclar-se, comprando posições, ganhando força simbólica em circuitos europeus de comunicação e captando quadros para a modernização tecnológica e de conteúdos dos media angolanos” (Costa *et al.*, 2014).

O agravamento da crise pós 2008 pôs a nu as debilidades económico-financeiras dos estados democráticos ocidentais. No caso português, para Rita Figueiras (2014), existe ainda outra

questão premente que se coloca “sobre as possibilidades de pluralismo, de contraditório e de diversidade de perspectiva a circularem no espaço público” (p.279-280)¹. Esta preocupação está diretamente relacionada com a especificidade das empresas mediáticas: os seus conteúdos estão de certa forma disponíveis a todos e conseguem atingir mais pessoas, durante períodos mais prolongados, do que qualquer outra instituição. E isto é particularmente relevante porque tal como notam *Colin Stewart* e colaboradores (2001) os *media* “mais do que os produtos que vendem, através da publicidade, também promovem formas de pensar e formas de ver, ou compreender, o mundo. Os *media* estão engajados na produção e distribuição de estados de espírito”. Os autores destacam ainda opiniões críticas que defendem que “não podem existir posições desinteressadas na indústria dos *media*; a sua função social é tão profunda, tão central. Toda a gente, ou toda a organização, tem uma ‘agenda’ ou ponto de vista que quer promover” (p.8). Não quer, com isto dizer, que sempre o consigam, uma vez que as lutas pelo poder, nomeadamente o poder discursivo, fazem parte das relações sociais e a ideologia dominante “pode ser resistida, evitada, ou negociada, em variados graus, por diferentes leitores socialmente situados” (Fiske, 1997: 41).

O caso de Angola

Após o fim da guerra civil em 2002, que durou 27 anos, em apenas 10 anos, Angola conseguiu triplicar o seu rendimento *per capita*² que, independentemente da capacidade redistributiva, se situa na ordem dos 6.500 dólares (aprox. 5.800 euros). O país é hoje uma das 20 nações africanas, tal como a África do Sul, da Nigéria e do Egipto, classificadas pelo Banco Mundial, como países de rendimento médio (Banco BIC, 2014). Não obstante as desigualdades e constrangimentos internos, a economia angolana é uma das que mais cresce em todo o mundo³. Este impulso está, no entanto, sustentado no petróleo, uma vez que representa cerca de 45% do PIB, 80% das receitas fiscais e 95% das exportações (Kanga e Bernoussi, 2012: 7). Apesar dos lucros petrolíferos terem vindo a financiar o projeto de reconstrução nacional, a crise de 2008 comprovou a (desaconselhável) dependência do país na indústria dos hidrocarbonetos

1. A este propósito note-se o artigo de Daniel Oliveira, no semanário Expresso, a 22 de Junho de 2015, – ‘Isabel dos Santos explica como se compra o silêncio’, que aponta a estratégica compra da gestora, dos direitos da edição da *Forbes* para os PALOP, após a revista ter publicado um artigo que questionava a origem da fortuna da angolana. Rafael Marques refere que esta poderá ser mais uma possibilidade de “branqueamento da imagem de uma série de indivíduos corruptos no espaço lusófono” (citado em Issufo, 2013).

OLIVEIRA, D. (2015). ‘Isabel dos Santos explica como se compra o silêncio’. *Expresso*. 22 Junho 2015. [online] Disponível em: <http://leitor.expresso.pt/#library/expressodiario/22-06-2015/caderno-1/opiniao/daniel-oliveira> [Acedido a: 25/06/2015].

ISSUFO, N. (2013). ‘Isabel dos Santos lança edição da Forbes para PALOP’. *Deutsche Welle (DW)*. 16 Dezembro 2013. [online] Disponível em: www.dw.com/pt/isabel-dos-santos-lan%C3%A7a-edi%C3%A7%C3%A3o-da-forbes-para-palop/a-17300787 [Acedido a: 25/06/2015].

2. No fim do século passado, a Coreia do Sul, a China e a Índia precisaram de 10, 12 e 16 anos respetivamente para conseguirem duplicar o seu rendimento *per capita* (Banco BIC, 2014).

3. A economia angolana tem, no entanto, vindo a sofrer com o declínio dos preços do petróleo, levando a cortes nos investimentos públicos, à desvalorização da moeda ‘kwanza’ face ao dólar e a um aumento da inflação. A taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) tem vindo a reduzir desde 2013. Dos 6,8% caiu para 4,5%, em 2014 e 3,8% em 2015, estimando-se, no entanto, uma ligeira recuperação, para os 4,2%, em 2016 (Muzima e Mendy, 2015).

e funcionou como um alerta definitivo para a necessidade em se encontrarem fontes alternativas de receitas fiscais, quer através do desenvolvimento do sector privado nacional, quer através de investimentos no estrangeiro, nomeadamente em Portugal. De acordo com a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), entre 2001 e 2011, os investimentos angolanos aumentaram 35 vezes, passando de cerca de 2 milhões para 70 milhões de euros⁴. Em 2012, atingiram os 225 milhões de euros, baixando para os 83 milhões em 2013 (Banco BIC, 2014). É notória a presença de cidadãos angolanos no setor imobiliário e turístico, contudo, o destaque vai para a empresa Sonangol e para Isabel dos Santos, a mulher mais rica de África. Segundo a revista *Forbes*, a fortuna da empresária ronda os 3,5 mil milhões de dólares, sendo quase metade deste montante proveniente das suas participações na GALP, NOS e nos bancos BPI e BIC⁵. No setor dos *media* destacam-se ainda:

- António Mosquito que detém 27,5% do capital da Global Media Group (antiga Controlinveste), que inclui a *Rádio TSF*, o *Jornal de Notícias*, o *Diário de Notícias*, o diário desportivo *O Jogo* (Costa *et al.*, 2014);
- Álvaro Sobrinho que detém a Newshold, grupo angolano, que além do semanário *Sol* e do *Jornal i*, controla 1,9% da Cofina (onde se destacam o *Correio da Manhã* e respetivo canal CMTV, o *Jornal de Negócios*, o desportivo *Record*, revista *Sábado*, e outras publicações como a *Flash*, *TV Guia*, *Máxima* e *Vogue*)⁶; Sobrinho possui ainda 66% da editora Babel e 3,2% da Impresa (da qual fazem parte a SIC, o semanário *Expresso* e as revistas *Visão*, *Caras*, *Exame* e *TV Mais*) (Costa *et al.*, 2014);
- Manuel Hélder Vieira Dias Júnior ('General Kopelipa'), que detém 75% da SoPlural produtora, pertencendo os restantes 25% à Media Capital, detentora da TVI (*ibid.*);
- José Eduardo Paulino dos Santos ('Coréon Dú'), proprietário da Semba Comunicação, que adquiriu através da Masemba (resultante da junção da Semba com a produtora portuguesa Até ao Fim do Mundo) à Progres, empresa do grupo Prisa, os títulos *Lux*, *Lux Woman* e *Revista de Vinhos*⁷; detém ainda a revista *Cristina*.

A TVI e a “A Única Mulher”

A noção de contrafluxo através da ficção seriada televisiva não é um fenómeno recente. Em 1977, Portugal importou do Brasil a primeira telenovela – *Gabriela, Cravo e Canela* e, em 1979,

4. JORNAL ECONÓMICO, LUSA (2012). *Investimento em Portugal cresceu 35 vezes em 10 anos*. [online] Disponível em: http://economico.sapo.pt/noticias/investimento-em-portugal-cresceu-35-vezes-em-10-anos_150493.html [Acedido a: 23/06/2015].

5. CAMPOS, A. *et al.* (2015). 'A estratégia da primeira bilionária de África'. *Exame*. Abril 2015. N.º 372.30-39.

SUSPIRO, A. (2014). *Negócios de Isabel dos Santos em Portugal valem 1.800 milhões de euros*. [online] Disponível em: <http://observador.pt/2014/11/10/negocios-de-isabel-dos-santos-em-portugal-valem-quase-2000-milhoes/> [Acedido a: 28/03/2015].

6. NOBRE, A. (2014). Newshold reduz participação na Cofina para menos de 2%. *Expresso*. 16.10.2014. [online] Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/economia/newshold-reduz-participacao-na-cofina-para-menos-de-2=f894153> [Acedido a: 12/11/2015].

7. MARCELA, A. (2013). *Filho de José Eduardo dos Santos e produtora Até ao Fim do Mundo compram Lux*. [online] Disponível em: www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3759047 [Acedido a: 05/03/2015].

veio da Venezuela – *Barbara*. Até 1992, data do início da primeira operadora televisiva privada, a RTP1 e a RTP2 transmitiram 66 telenovelas brasileiras, incluindo reposições e compactos. Durante os três anos seguintes, a RTP ainda partilhou com a SIC os direitos de transmissão das novelas da Globo, mas essa parceria terminaria em 1995, com a SIC a conseguir um contrato de exclusividade, que lhe garantiria, nos anos posteriores, a liderança das audiências. A TVI, inaugurada em 1993, viu-se obrigada a recorrer a fornecedores alternativos da América Latina, nomeadamente à Venevisión e RCTV, da Venezuela; à Televisa, do México; e à Rede Record, SBT, Rede Bandeirantes e Rede Manchete, do Brasil. Em 1999, transmitiu a última novela estrangeira, a ficção venezuelana – *Samantha*⁸. Nos anos posteriores, a aposta na ficção nacional foi sendo a estratégia distintiva da estação de Queluz. Em 2000, com *Jardins Proibidos*, conseguiu suplantear a SIC na liderança de audiências e, uma década depois, *Meu Amor*, tornar-se-ia na primeira novela portuguesa a ser premiada com um *Emmy* internacional⁹. Contudo, algumas opções menos bem conseguidas e a crescente qualidade das produções nacionais da SIC através da Produtora SP levaram à perda de audiências por parte da TVI.



Figura 1. DI-UnicaMulher, 2015, TVI e Plural Ent.

8. Num total, até fins de 2015, passaram pelos ecrãs portugueses em sinal aberto: 280 telenovelas oriundas do Brasil; 21 do México; 15 da Venezuela; 3 da Argentina; 1 do Uruguai; e 2 de Angola. A aquisição de produções africanas é, contudo, uma novidade, tendo a iniciativa partido da estação pública, com a transmissão de *Windeck: o Preço da Ambição* e *Jikumessu: Abre o Olho* que, embora emitida em horário nobre, acabou por ser suspensa, em Junho de 2015, devido aos fracos resultados.

9. Lista de telenovelas internacionais da RTP1. (s.d.). *Wikipédia*. [online] Disponível em: http://pt.m.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_internacionais_da_RT [Acedido a: 23/07/2015].

Lista de telenovelas emitidas na RTP2. (s.d.). *Wikipédia*. [online] Disponível em: http://pt.m.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_emitidas_na_RTP2 [Acedido a: 23/07/2015].

Lista de telenovelas internacionais da TVI. (s.d.). *Wikipédia*. [online] Disponível em: http://pt.m.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_internacionais_da_TVI [Acedido a: 23/07/2015].

Lista de telenovelas internacionais da SIC. (s.d.). *Wikipédia*. [online] Disponível em: http://pt.m.wikipedia.org/wiki/Lista_de_telenovelas_internacionais_da_SIC [Acedido a: 23/07/2015].

Com o intuito de recuperar a posição cimeira no horário nobre, foi para o ar, a 15 de Março de 2015, a megaprodução – *A Única Mulher*¹⁰, sendo a primeira novela a estreiar simultaneamente na TVI e na TVI Internacional. A 21 de Abril, começou a ser transmitida em Angola e Moçambique, no canal por assinatura DStv1. É ainda a primeira a ser exportada para a América Latina: Chile (Canal 13), Paraguai (Telefuturo) e Argentina (canal El Treze).

Ponto de confluência das várias dinâmicas pós-coloniais contemporâneas da sociedade portuguesa, *A Única Mulher* possui outras particularidades que fazem com que se destaque das ficções seriadas televisivas produzidas até à data, nomeadamente pelo fato de ser a mais dispendiosa telenovela da TVI, de ter pela primeira vez uma protagonista negra, assim como uma autora, Maria João Mira, distinguida pelo Alto Comissariado para as Migrações pelo seu contributo na promoção da diversidade cultural e combate à discriminação nos *media*¹¹. Outra novidade é a divisão da diegese em temporadas, com objetivo de se aproximar ao formato de série e imprimir mais ritmo e variedade às tramas de modo a atrair um número maior de espetadores.

Por todos estes motivos, *A Única Mulher* é tida como a menina dos olhos de ouro da TVI para o ano de 2015, concentrando em si grande parte dos investimentos da estação, relegando para segundo plano as restantes produções, como ‘Santa Bárbara’. O projeto inclui perto de 150 pessoas, entre atores, membros da equipa de produção e técnicos. Parte da narrativa foi gravada em Angola, onde a Plural Entertainment (produtora de conteúdos para televisão do grupo Media Capital) contou com o apoio da Semba Comunicações¹².

A grandiosidade do projeto é destacada por José Eduardo Moniz, antigo jornalista, diretor de programas e atual consultor de ficção, conteúdos e programação do canal: "Trata-se de um produto raro. Há muito investimento, muito empenho e há o esforço de diversificação de espaços de gravação da novela como há muito não se via." (*ibid.*). Em comentário nas redes sociais, a jornalista Paula Moura Pinheiro mostra porque esta receita tem tudo para dar certo: “As paisagens fabulosas da natureza angolana, uma Luanda glamorizada, a música (Anselmo Ralph à cabeça), a beleza de gazela da protagonista, a actualidade dos temas: da débacle da banca portuguesa à privatização dos CTT, do ressentimento contra os "tugas" às famílias duplas, clandestinas, entre os dois continentes, da moda da kizomba e do kuduro à emigração para Angola dos quadros desempregados em Portugal – está lá tudo”¹³.

10. A trama gira em torno das famílias Sacramento e Venâncio: ‘Luís Miguel’, engenheiro, vai trabalhar para Angola e aí conhece ‘Mara’, enfermeira, cujo pai é um empresário com investimentos em Portugal. O romance conturbado entre os dois serve de enquadramento à temática do racismo e às atuais relações entre Portugal e Angola.

11. *A Única Mulher* arrecadou ainda quatro Prémios Áquila (Cerimónia Anual da Televisão e do Cinema Português), nas categorias de Melhor Telenovela, Melhor Atriz Principal (Alexandra Lencastre), Melhor Atriz Secundária (Mina Andala) e Melhor Ator Secundário (Paulo Pires).

12. GURGEL, M., RENDEIRO, M. (2015). ‘A Única Mulher’: Novela que explica paixão dos portugueses por Angola’. *Diário de Notícias*. 15 Março 2015. [online] Disponível em: www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=4453883 [Acedido a: 18/03/2015].

13. MARTINS, T., PEREIRA, R. (2015). ‘Alexandra Lencastre sofre represálias devido à personagem de “A Única Mulher”’. *TV Mais*. N.º 1161, de 17 a 23 Abril, p. 6-7.

Telenovela: características do género aplicadas a “A Única Mulher”

A telenovela¹⁴ é um tipo de formato ou género televisivo que, para ser reconhecido e entendido pelo público, possui uma linguagem própria que requer aprendizagem. Na designação de Costa (2003: 33), o público adere a um “contrato ficcional” e Lopez-Pumarejo (1987: 91) reconhece a existência de uma “audiência pré-educada face a uma filologia telenovelesca”. As telenovelas nacionais, fortemente influenciadas pelo género desenvolvido no outro lado do Atlântico, através da Rede Globo de Televisão, podem hoje caracterizar-se pelos seguintes elementos.

Realismo

O realismo na ficção consiste na recriação credível da realidade, isto é, na elaboração de ambientes que os espetadores reconhecem e com os quais se identificam, quer estes sejam físicos ou abstratos, como os valores e crenças. No caso d' *A Única Mulher*, a preocupação com a contemporaneidade foi, desde o início, manifestamente expressa pela direção de programas da estação, através de Bruno Santos: “Esta não é uma novela qualquer. Vai ser a grande produção de ficção em Portugal de 2015 e significa a capacidade e agilidade da TVI em perceber a realidade de Portugal e as modificações no estilo de vida das famílias. Angola está muito mais presente na realidade portuguesa e Portugal também está presente em Angola, é uma nova realidade mais cosmopolita e multicultural. Esta novela pretende ser líder da sua faixa e tem uma grande protagonista – Angola”¹⁵. Intuito semelhante encontramos nos coautores Maria João Mira – “As pessoas não vivem em bolhas, as histórias de cada um estão enraizadas naquilo que se passa na realidade. As histórias têm sempre um contexto onde decorrem, não são abstratas.”¹⁶ – e André Ramalho – “Tentámos mostrar a sociedade e espero que as pessoas, angolanos e portugueses, se revejam. A maior inspiração da ficção é a realidade”. Esta colagem da ficção ao real é conseguida através de:

- caracterizações naturalistas, por exemplo ao nível do vestuário, maquilhagem, adereços e linguagem. Uma das ferramentas mais valiosas dos argumentistas é a fofoca, o mexerico. Para além de espelhar o “disse que disse” quotidiano da vida real, permite que a ação avance e que as audiências formem juízos de valor sobre as personagens. Os locais públicos, de trabalho ou de convívio, são sítios privilegiados de interação social e encontros inesperados que serão, por sua vez, fomentadores da bisbilhotice tão cara

14. Apesar das diferenças, a telenovela portuguesa e brasileira que encontra paralelo na *soap opera* anglo-saxónica e na *culébron* de países latino americanos como Argentina, México, Perú e Venezuela, tem as suas raízes na radionovela dos anos 30, género desenvolvido em Cuba sob influência norte americana. A telenovela deve a sua popularidade à expansão do modelo de televisão comercial e do mercado de consumo e ao fato de fidelizar um grande número de espetadores e veicular ideias a custos relativamente baixos (Kilborn, 1992; Selby e Cowdery, 1995; Cunha, 2014).

15. SANTOS, R. (2015). ‘Uma novela entre Lisboa e Luanda’. *Revista Vida*. [online] Disponível em: <http://opais.co.ao/vida/?p=1108> [Acedido a: 28/03/2015].

16. BERNARDINO, C. (2014). ‘Colapso da banca também chega à ficção’. *Notícias TV*. 20 /03/2015. [online] Disponível em: www.pressreader.com/portugal/noticias-tv/20150320/282046210585307/TextView [Acedido a: 26/05/2015].

- aos enredos telenovelísticos (Geraghty, 1981). N’A *Única Mulher*, podem-se destacar as instalações da empresa Sacramento, a Hamburgueria, e o Estúdio 7;
- cenas diurnas e noturnas filmadas em exteriores, isto é, fora do estúdio, por vezes com a preocupação que o tempo da diegese coincida com o tempo da vida real; tal é perceptível, por exemplo, em episódios emitidos em Dezembro, com temáticas natalícias inclusas nas cenas;
 - assuntos e conflitos sociais correntes personalizados em atores de referência. A prestação de Alexandra Lencastre parece estar a ser tão fidedigna que a atriz terá inclusive tido dificuldades em convencer um figurante de que estava apenas a representar, recebendo a ameaça – “Vais apanhar!” – e, de um outro, o comentário – “Se você está a fazer isto de uma forma tão credível é porque acredita! Porque é que você está a dizer estas coisas? Você é racista, sua branca!”. A atriz confessa ainda que: “As famílias [africanas] acham imensa graça e, de certa forma, revêm as suas vidas no discurso desta Pilar, conheceram mesmo pessoas assim». A novela tem feito uso de outra estratégia interessante que é a inclusão de jornalistas reais na ficção, como foi o caso de Frederico Mendes Oliveira, o pivô do Diário da Manhã e do Jornal da Uma da TVI, que entrou em episódios a reportar notícias; e de artistas, como os cantores angolanos C4 Pedro e Pérola. Mas talvez, a simbiose mais bem conseguida entre a realidade e ficção, possa ser encontrada, no romance entre os atores Kelly Bailey e Bruno Cabrerizo, que extrapolou a ficção e esteve por detrás da dissolução do casamento de Bruno com a italiana Maria Caprara, com quem tinha dois filhos e de uma polémica nas redes sociais.

Melodrama

Uma narrativa melodramática é aquela marcada por excessos e que enfatiza os aspetos emocionais e morais, os relacionamentos pessoais, a domesticidade, o suspense e as temáticas maniqueístas, com princípios opostos e (aparentemente) inconciliáveis. Costa (2003) diz que “a telenovela é apenas um género televisivo que serve para fazer chorar, rir e, sobretudo, sonhar” (p.9). Os temas mais correntes, além de pretenderem ser baseados na vida real, são polémicos e têm como finalidade não deixar o espetador indiferente e mantê-lo colado ao ecrã. O relacionamento conturbado entre ‘Mara’ e ‘Luís Miguel’, devido à oposição das respetivas famílias, tendo como pano de fundo rancores coloniais e preconceitos raciais, é ladeado por casos de chauvinismo, infidelidade, adoção, famílias monoparentais, violência doméstica, prostituição, tráfico de crianças, toxicodependência, desemprego, emigração, *bullying*, corrupção, abuso de influência, fuga aos impostos, violação e chantagem.

Outra estratégia, conhecida como *cliffhanger* (‘à beira do abismo’) ou ‘gancho’, consiste em interromper a estória num momento crucial, deixando a resolução do enigma para o próximo episódio, mantendo assim o espetador ‘agarrado’. O fim da primeira temporada d’A *Única Mulher* foi curiosamente marcado por um *cliffhanger* na verdadeira aceção da palavra pois, após uma perseguição na estrada, ‘Pilar Sacramento’ ficou encarcerada na sua viatura, no cimo de um penhasco. Para além dos temas que propiciam debate e contestação, há um uso frequente da técnica para elevar os níveis de emotividade e suspense, destacando-se:

- os planos gerais e panorâmicas aéreas das paisagens naturais angolanas e das cidades de Lisboa e Luanda; o efeito aqui pretendido é, não só o de facilitar a localização de onde se desenrolam as cenas (uma vez que se salta frequentemente de um país para outro), mas também o de deslumbrar e tornar invisíveis aspetos menos atraentes;
- grandes planos e planos de pormenor (*close-ups*), que permitem um maior envolvimento na ação e proximidade com as personagens;
- alteração na tonalidade e saturação da imagem, geralmente para acompanhar o clímax final do episódio ou cenas de *flashbacks* (analepses), por exemplo, recordações das personagens;
- movimentos de câmara que acompanham a ação das personagens;
- efeitos sonoros, sendo os trechos da banda sonora (por vezes associados a personagens) os que mais se destacam.

Personagens multifacetadas

O desenrolar da ação telenovelistica assenta na interpretação de profissionais que desempenhem determinados papéis. Mas mais do que peões num jogo fictício, as personagens tendem a ser concebidas com personalidades complexas e contraditórias de modo a se poderem enquadrar em diversas situações, evitando assim a monotonia e desgaste da própria personagem, ao mesmo tempo que imprimem uma maior dinâmica e diversidade aos enredos (Geraghty, 1981).

Para Geraghty (1981), a característica multifacetada advém do fato de uma personagem poder ser vista como um indivíduo singular, como representante de um determinado tipo dentro da ficção seriada (ex.: o vilão, a encenqueira, a matriarca), ou como detentor de uma posição social (ex.: classe trabalhadora, mãe solteira, viúvo). Estas designações não são, contudo, excluídas, e uma personagem pode representar mais do que um tipo dentro da narrativa. A autora destaca ainda que a presença de múltiplas personagens num determinado evento, com diferentes interesses e pontos de vista, possibilita novas ramificações no enredo.

Narrativa múltipla, aberta e fragmentada

A telenovela é constituída por várias intrigas, oriundas de diversos núcleos¹⁷, e que decorrem em paralelo, *i.e.*, por um discurso narrativo multienredado, onde uma resolução é imediatamente seguida por outro conflito e assim sucessivamente, podendo geralmente ocupar de 120 a 160 episódios, de 60 minutos cada. Costa (2003) sugere uma estrutura composta por: prelúdio (30 a 40 episódios), onde é apresentado o enigma e as possibilidades narrativas; enfatização (cerca de 100 episódios), que consiste no núcleo duro da novela, onde a trama primária se vai entrecruzando com as restantes, podendo sofrer alterações com base nas opiniões do público; e encerramento (perto de 30 capítulos), onde se verificam os desenlaces da estória, podendo haver aqui mudanças inesperadas, tendo em conta, mais uma vez, as expectativas do público (p.72-73).

17. As tramas d'A *Única Mulher* emanam de 10 núcleos principais: o núcleo do Estúdio 7 e os restantes das famílias 'Sacramento', 'Venâncio', 'Gamboa', 'Borrinho', 'Albergaria', 'Caiado', 'Dores', 'Baptista' e 'Fragoso'.

Designa-se narrativa aberta¹⁸ aquela que é polissémica, possibilitando inúmeras interpretações e cuja escrita da estória decorre, por vezes, paralelamente à exibição, permitindo reajustes de acordo com as reações dos espetadores e/ou imposições dos patrocinadores (Costa, 2003; Fiske, 1997; Lopez-Pumarejo, 1987). Na altura da conceção, os autores têm ainda de se preocupar com outra característica intrínseca às novelas que é a fragmentação. A interrupção intencional na narrativa possibilita a inclusão dos intervalos, permitindo que a estação cumpra com os compromissos publicitários, pode dar um fôlego à diegese ou criar uma oportunidade para atizar a curiosidade do espetador, que se vê assim tentado a seguir o próximo capítulo. Deste modo, a telenovela, através de “emissões regulares, contínuas e conseqüentemente passíveis de criar hábitos, relações emotivas e aptas a fidelizar as audiências, [permite] conjugar os interesses do imaginário, das aspirações e do aproveitamento dos tempos livres dos espectadores com as estratégias e objetivos (comerciais, no caso das televisões privadas, e culturais, educativas e comerciais, no caso de algumas emissoras de serviço público de televisão) do dispositivo televisivo” (Costa, 2003: 35-36).

Narrativa ‘benevolente’ e ‘transparente’

O modo como a estória é contada, isto é, o modo como passa do papel para o ecrã, apesar de parecer natural e universal, na verdade não o é. A narrativa ficcional televisiva segue um conjunto de códigos técnicos popularizados pela indústria cinematográfica norte-americana, no que se convencionou designar ‘narrativas de Hollywood’. Os códigos podem dividir-se em códigos visuais (onde se destacam os termos *mise-en-scene*¹⁹ e edição em continuidade²⁰) e os códigos de áudio (através do discurso, música e ruído) (Speidel, 2006: 61). Devido aos imperativos comerciais, este tipo de fábulas procura, acima de tudo, proporcionar prazer e entretenimento, sustentando continuamente o interesse do espetador. Daí que as narrativas sejam facilmente entendíveis, i.e., “benevolentes” seguindo uma estrutura linear temporal causa-efeito e/ou ordem-desordem-ordem, e produzidas tecnicamente de um modo “transparente”, ou seja, a junção de cada cena é feita de modo a não desviar a atenção do espetador da estória; o seu foco não é perturbado por aspetos técnicos e a sequência das cenas acontece de modo quase invisível não exigindo demasiado esforço mental das audiências (*ibid.*: 5) dando igualmente a “ilusão de objetividade” (Lopez-Pumarejo, 1987: 110). Outra característica é o foco nas personagens, que possuem determinados traços de personalidade e objetivos definidos, fazendo desta forma

18. Na literatura surge igualmente a designação de ‘aberta’ para aquelas narrativas sem fim, tradicionalmente *soap operas* de tradição anglo-saxónica, como é o caso das americanas: *General Hospital* (1963-), *Days of our Lives* (1965-), *The Young and the Restless* (1973-), *The Bold and the Beautiful* (1987-); das britânicas: *Coronation Street* (1960-), *Emmerdale* (1972-), *EastEnders* (1985-), *Hollyoaks* (1995-); e das australianas: *Neighbours* (1985-), *Home and Away* (1988-).

19. Termo francês oriundo do teatro, refere-se a tudo aquilo que aparece dentro do enquadramento televisivo, como cenários, adereços, caracterização, iluminação, cinematografia e representação (Speidel, 2006: 61).

20. É uma técnica de montagem e preocupa-se com o *raccord* audiovisual, isto é, com a coerência na junção dos planos e cenas e baseia-se em princípios como campo e contracampo, a regra dos 30° e a regra dos 180° (ou da linha da ação).

avançar a ação, até à resolução final dos dilemas, numa espécie de catarse, ficando a sensação de dever cumprido e de que se fez justiça.

Star system

A indústria do entretenimento exige, nos dias de hoje, uma rentabilização extremada dos bens culturais. No caso da telenovela, não é só a estória que vende, mas também os seus *performers*, sejam eles os atores e atrizes, autores ou intérpretes das bandas sonoras. Eles atraem graças às suas prestações, mas também devido ao nome-marca que antecede a participação na novela e lhes permite ter seguidores nas redes sociais, figurar em capas de revistas e aparecer em desfiles de moda e programas televisivos. A este propósito, surgem os conceitos de “intertextualidade” (Fiske, 1997: 8) e “referencialidade múltipla” (White, 1987: 19). Para Lopez-Pumarejo (1987), “o ato de ler uma telenovela torna-se a ligação de uma história intradieética com uma história extradieética de suporte que procede da infraestrutura promocional” (p.124). N’ *A Única Mulher*, desde a ideia original ser de José Eduardo Moniz, nome de destaque no audiovisual português, passando por Anselmo Ralph, recordista do *Guinness* e júri do programa da RTP – *The Voice Portugal*, até Ana Sofia Martins, embaixadora em Portugal da marca *Maybelline New York*, tudo vende!

Ideologia(s)

A ideia de que as convenções narrativas encerram em si pressupostos ideológicos, isto é, valores, normas sociais e formas de olhar o que nos rodeia, pode ser condensada no conceito de Fulton *et al.* (2005) – ‘mitologização’ – inspirado em Roland Barthes, que consiste na “apresentação de posições ideológicas como se elas fossem naturais e normativas” (p.7).

White (1987) resume bem a ideia ao afirmar que “uma análise ideológica é baseada no pressuposto de que artefatos culturais – literatura, filme, televisão, e por aí adiante – são produzidos num contexto histórico específico, por e para grupos sociais específicos [e, como tal] ambiciona compreender como um texto cultural especificamente personifica e compele um conjunto particular de valores, crenças, e ideias” (p.163). O enfoque ideológico obriga pois a uma visão mais alargada do texto audiovisual, como um todo, e a uma tomada especial de atenção às possibilidades ao nível da representação: “A problemática ideológica refere-se à natureza e ao leque de assuntos levantados e *como* eles são levantados e aos sistemas de representação que são por conseguinte promovidos e excluídos, em termos implícitos e explícitos” (*ibid.*: 182).

Nunca foi segredo, desde o início, que *A Única Mulher* pretendia passar uma “imagem bonita” de Angola, literal e metaforicamente. Moniz referiu que o objetivo era o de dar a conhecer um país “jovem mas poderoso”, cuja realidade seria fidedignamente captada pelas câmaras de televisão, respondendo de antemão a potenciais críticas de parcialidade ou manipulação²¹. Outro alvo seria a internacionalização e a conquista de audiências perdidas. Questionado sobre a

21. JORGE, H. (2014). ‘Luanda está à distância de um comando’. *Rede Angola*, 13/11/2014. [online] Disponível em: www.redeangola.info/especiais/luanda-esta-a-distancia-de-um-comando/ [Acedido a: 18/03/2015].

perda de liderança da ficção nacional para a SIC, Eduardo Moniz respondeu à TV Guia: “A nossa ambição já não é só estar neste rectangulozinho que é o nosso país. Queremos ir mais além. E não é impossível, até acontecer...”²². A promoção do país através de formas menos convencionais, é, na opinião do cantor Anselmo Ralph, uma estratégia a considerar: “Agora passamos a ter ficção, ou seja, uma forma diferente de dar a conhecer Angola e os angolanos. Vamos ganhar bastante com isso [e vai ajudar] a perceber que somos [angolanos e portugueses] muito mais parecidos do que alguns pensam”.

Angola, na diegese, é representada essencialmente através:

- a) paisagens citadinas e naturais onde se destacam imagens que mostram um país que preserva as suas belezas naturais, sugerindo assim uma consciência ecológica nacional e um elevado potencial turístico; apesar da pobreza ainda existente e estrategicamente mostrada à distância através de planos gerais, surgem frequentemente enquadramentos de boas infraestruturas rodoviárias, marítimas e aeroportuárias, além de edifícios modernos e avenidas bem cuidadas.
- b) personagens; não só os cenários cristalizam impressões, como a noção de que Angola é exótica, vibrante e com uma economia emergente, como também as personagens se tornam veículos de excelência do que parece ser o senso comum, como por exemplo: a discriminação racial é criticável, a prostituição é condenável, as uniões devem ser monógamas, nas classes altas predominam casamentos de conveniência e os ricos tem mais poder e vivem melhor. Assim, ao nível do elenco podem, por razões diferentes, destacar-se:
 - Ana Sofia Martins, primeira protagonista negra numa telenovela portuguesa, interpreta ‘Mara Venâncio’, única filha de ‘Norberto’ e ‘Rosário’ que, apesar da riqueza, é honesta e despretensiosa. Escolheu, contra a vontade do pai, ser enfermeira e tem como grande propósito ajudar os mais desfavorecidos através da fundação idealizada por sua mãe. ‘Mara’ pretende simbolizar uma nova geração de angolanos, educada, com princípios e sem receio de assumir a sua africanidade (em destaque no estilo de cabelo volumoso e frisado) e que sente orgulho em dedicar a sua formação ao desenvolvimento do país.
 - Ângelo Torres, ou ‘Norberto Venâncio’, surge como um empresário poderoso ao estilo ocidental, bem vestido, elegante, eloquente e pai extremoso. O seu único grande defeito parece ser o de ter muitas amantes, o que na sociedade angolana acaba por ser um mal menor, podendo até valer como sinal masculinidade. Tem uma animosidade exacerbada para com os portugueses pelo fato de ter presenciado o assassinato do pai, durante a guerra colonial.
 - Alexandra Lencastre, que dá corpo a ‘Pilar Sacramento’, uma mulher de origem humilde, que viu no casamento com ‘Jorge Sacramento’ a oportunidade de subir na vida. Arrivista, só ambiciona um divórcio lucrativo e opõe-se à união do seu filho ‘Luís Miguel’ com uma rapariga negra.

22. in TV Guia, n.º 1893, de 4 a 10/05/2015, pg. 11.

O cruzamento de Angola e Portugal faz-se, na novela, através de relações económicas, referências ao passado histórico, relacionamentos interracializados, mas a temática do preconceito tem sido das mais polémicas. Os pontos de vista racistas são epitomados por 'Norberto' e 'Pilar', mas contrariamente a esta última, o ódio do angolano não é tão agressivamente verbalizado e aparece de certa forma justificado pelo homicídio do pai e pelas ofensas de que o seu filho 'Júnior' é alvo na escola. Paula Moura Pinheiro nota que 'Pilar' "se distingue pelo mais "hardcore" racismo. Tem o tipo de discurso que nem em circuito fechado ocorre hoje fazer à esmagadora maioria dos "brancos" x. Veja-se, a título ilustrativo, quando a vilã se dirige a 'Kandimba', filho adotivo de 'Luís Miguel', chamando-o de 'catinga' (= suor malcheiroso) e acusando-o de possuir "dna de delinquente". Contra 'Mara', são verbalizados termos pejorativos como "preta", "macaca", "escarumba", "escuridão", "encardida", "espanador" ou "enfermeira das palhotas".

Na diegese, não apenas 'Mara' e 'Norberto' mas todo o restante elenco 'angolano' é apresentado de uma forma europeizada, quer no modo de vestir e falar, assim como ao nível das práticas e valores sociais. Uma inovação é a existência de protagonistas negros de elevado estatuto social e com poder crítico discursivo.

Apesar das poucas ou nenhuma referências de teor político e governativo, as autoridades angolanas são mostradas como solícitas, competentes e bem apetrechadas de meios técnicos e humanos. Adicionalmente, o caso de tráfico de crianças, é protagonizado por uma portuguesa – a 'Lígia', e não por nacionais. As críticas à corrupção ou falta de ética dos angolanos surgem de forma evasiva e subentendida nas falas, como a seguinte proferida por 'Luís Miguel': "Aqui [em Portugal] há leis!".

Em jeito de conclusão: o objeto de estudo foi aqui considerado, pela pesquisadora, sob o prisma da produção e codificação. Não sendo óbvios nem universais, os significados e conteúdos podem pois ser contestados ou reforçados, uma vez que esta análise inicial é feita concomitantemente à transmissão da telenovela. Alguns aspetos são, por essa razão, temporários, exploratórios e fará todo o sentido, uma abordagem posterior e complementar de pesquisa de receção das audiências.

Referências

- Banco BIC (2014). *Internacionalização da economia Angolana. Internacionalização das economias*. Lisboa. 3 e 4 de Junho 2014. [online] Disponível em: www.portugalglobal.pt/PT/geral/Documents/DOCs2014/InternacionalizacaEconomiasEstudoAngolaElaboradoBancoBIC.pdf [Acedido a: 26/03/2015].
- Burnay, C. (2005). A telenovela e o público: uma relação escondida. *Media & Jornalismo*, (6): 95-110. [online] Disponível em: www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewArticle/6181 [Acedido a: 27/03/2015].
- Burton, G. (2005). *Media & society*. Berkshire: Open University Press.
- Costa, J. (2003). *Telenovela: um modo de produção*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Costa, J. et al. (2014). *Os donos angolanos de Portugal*. Lisboa: Bertrand Editora.

- Cunha, I. (2014). *Sobre um género de ficção televisiva: soap opera, culébron e telenovelas*. [online] Disponível em: www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/68.pdf [Acedido a: 22/05/2015].
- Ferguson, N. (2011). *Civilização. O Ocidente e os outros*. Porto: Civilização Editora.
- FIGUEIRAS, R. (2014). O sistema dos media em Portugal no contexto da globalização do séc. XXI. In I. Cunha & E. Serrano (coord.), *Cobertura jornalística da corrupção*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Fiske, J. (1997). *Television culture*. London and New York: Routledge.
- Fulton, H. et al. (2005). *Narrative and media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Geraghty, C. (1981). The continuous serial – a definition. In R. Dyer (eds.), *Coronation street*. London: BFI.
- Hall, S. (1992). The west and the rest: discourse and power. In S. Hall & B. Gieben (ed.), *Formations of modernity*. Cambridge: The Open University.
- Kanga, M. & Bernoussi, A. (cord.) (2012). Ambiente do Investimento Privado em Angola. *Relatório Regional – CEEAC. Banco Africano de Desenvolvimento*. [online] Disponível em: www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Project-and-Operations/Angola_-_Environment_de_1%E2%80%99Investissement_Priv%C3%A9_-_Version_portugaise.pdf [Acedido a: 30/03/2015].
- Kilborn, R. (1992). *Television soaps*. London: Batsford.
- Lopez-Pumarejo, T. (1987). *Aproximacion a la telenovela*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Muzima, J. & Mendy, F. (2015). *Angola – Perspectivas económicas na África*. AfDB, OECD, UNDP. [online] Disponível em: www.africaneconomicoutlook.org/po/notaspaises/southernfrica/angola/ [Acedido a: 16.12.2015]
- Santos, B. (2001). Entre próspero e caliban. Colonialismo, pós-colonialismo e interidentidade. In M. Ramalho & A. Ribeiro (orgs.), *Entre ser e estar: raízes, percursos e discursos da identidade*. Porto: Afrontamento.
- Selby, K. & Cowdery, R. (1995). *How to study television*. Basingstoke: Macmillan.
- Sena, N. (2011). *A televisão por dentro e por fora*. Coimbra: Edições Minerva.
- Speidel, S. (2007). Film form and narrative. In J. Nelmes (ed.), *An introduction to film studies*. 4th ed. London, New York: Routledge.
- Stewart, C. et al. (2001). *Media and meaning*. London: BFI Publishing.
- Thussu, D. (2007). *Media on the move. Global flow and contra-flow*. London, New York: Routledge.
- White, M. (1987). Ideological analysis and television. In R. Allen (eds.), *Channels of discourse, reassembled. Television and contemporary criticism*. London: Routledge.

Retrato dos jornalistas no horário nobre do telejornalismo brasileiro

Beatriz Cavenaghi

cavenaghi.bea@gmail.com

Faculdade Bom Jesus/Ielusc

Maria José Baldessar

mbaldessar@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

A imagem dos profissionais de telejornalismo é uma presença constante no cotidiano dos brasileiros. Essa presença implica em processos de construção da identidade nacional, elaborando sentidos de confiabilidade e credibilidade para chamar a atenção do telespectador para a notícia ao mesmo tempo em que reflete ideais da sociedade brasileira no que diz respeito ao que é aceito como belo, confiável, elegante e profissional. O presente trabalho traz um retrato dos jornalistas que aparecem nos telejornais exibidos em seis emissoras de televisão aberta brasileiras no horário nobre da programação. Durante uma semana, foram extraídas fotografias de todos profissionais presentes nestes programas, entre apresentadores, comentaristas e repórteres. Nesse quadro visual aparecem 203 corpos, que são analisados a partir de aspectos estéticos, de acordo com características como gênero, cor da pele, faixa etária e cor do cabelo. Propõe-se observar como a imagem do corpo circula diariamente nos espaços do jornalismo televisivo, construindo sentidos a partir do perfil estético que se configura nos profissionais dos programas analisados. Além disso, pretende-se contribuir com um registro do perfil de profissional do telejornalismo brasileiro contemporâneo no que diz respeito aos aspectos estéticos ligados ao corpo, permitindo comparações e análises em cenários futuros.

Palavras-chave: telejornalismo; corpo; apresentadores; estética; visual.

Introdução

Os profissionais do telejornalismo aparecem diariamente na casa dos brasileiros. É através deles, das notícias que contam todos os dias, que a maior parte da população se informa sobre os mais diversos temas cotidianos. Como principal instrumento de trabalho, esses profissionais têm o próprio corpo: voz, olhos, boca, mãos e todo um conjunto de ferramentas e de atributos físicos que permitem o processo de significação das notícias.

Quando um apresentador está aparecendo na tela, emoldurado pelo cenário do telejornal diário, há um processo de produção de sentidos. O telespectador é capaz de perceber atributos sensoriais como as formas, as cores, as texturas exibidas na tela e até mesmo o timbre da voz do apresentador. Há também atributos simbólicos, que envolvem categorias nas quais tentamos

“encaixar” as percepções capturadas pela visão e pela audição, por exemplo. Algumas delas são orientadas e estabelecidas socialmente (negro, branco, jovem, velho, moreno ou loiro), e outras são subjetivas e dizem respeito às experiências anteriores de cada telespectador (feio, bonito, simpático, confiável).

Esta abordagem tem como base a teoria Semiótica Discursiva, que considera os processos de produção de sentidos e possibilita que seja destacado o caráter estético da comunicação televisiva¹. Parte-se do pressuposto que o corpo do jornalista na televisão se configura como um conjunto de sensações visuais capaz de produzir efeitos de sentido e despertar emoções que são anteriores à compreensão racional das notícias. Suas características interferem no tipo de relação que pode se estabelecer entre o telespectador e a imagem e, assim, o telejornalismo se consolida como uma experiência estética para o telespectador. O corpo é a mídia que serve como suporte para as “informações sensoriais” que o telespectador receberá.

O corpo tem sido amplamente estudado e observado cientificamente, apesar de considerado um “fenômeno empiricamente óbvio” (Bartolo, 2007), já que todos nós o sentimos e experimentamos. No Brasil, em especial nas últimas décadas, ganhou ainda mais ênfase uma abordagem que se preocupa com suas representações simbólicas e culturais e até mesmo com as relações entre o corpo e prestígio social. “Não é de estranhar que se tornou também um problema de investigação científica para melhor compreender a especificidade de nossa sociedade” (Goldenberg, 2005, p. 66).

Propomos, neste trabalho, observar como a imagem do corpo circula diariamente nos espaços do jornalismo televisivo brasileiro, construindo sentidos a partir do perfil estético que se configura nos profissionais dos programas analisados. Além de contribuir com um registro do perfil de profissional do telejornalismo brasileiro contemporâneo no que diz respeito aos aspectos estéticos, permitindo comparações e análises em cenários futuros, a pesquisa pretende destacar os aspectos estéticos que compõem a informação telejornalística e que participam do processo de produção de sentido nos telejornais.

Metodologia de análise

Para dar conta dos objetivos propostos, a pesquisa partiu da observação de seis telejornais exibidos no horário nobre (entre 19h30 e 21h30) nas principais emissoras de canal aberto no Brasil²: *Jornal da Band* (Rede Bandeirantes), *Jornal da Cultura* (TV Cultura), *Jornal da Record* (Rede Record), *Jornal Nacional* (Rede Globo), *Repórter Brasil* (TV Brasil) e *SBT Brasil* (SBT). Todos os programas foram gravados durante cinco dias consecutivos (de segunda a sexta-feira) entre os dias 16 de março de 2015 a 3 de abril de 2015³, compondo assim um conjunto de 30 edições.

1. Sobre o estudo das especificidades do telejornalismo a partir da teoria Semiótica Discursiva, destacamos os trabalhos de Duarte (2000), Emerim (2010; 2014) e Cavenaghi (2013)

2. A chamada TV aberta integra os canais que são oferecidos gratuitamente para qualquer aparelho em todo o território nacional. Vale ressaltar que no Brasil o sistema de canais televisivos é, prioritariamente, composto por emissoras privadas que utilizam canais de concessão pública.

3. Este período de três semanas foi necessário para a gravação de todos os programas, visto que alguns deles são exibidos no mesmo horário.

Dessas 30 edições, foram selecionadas imagens de todos os profissionais que apareceram em cada telejornal, entre apresentadores, comentaristas e repórteres. Alguns desses profissionais apareceram mais de uma vez durante os cinco dias, mas foram registrados, para a análise, apenas uma vez. É o caso dos apresentadores, por exemplo, que aparecem em todos os dias da semana. Cada um deles foi considerado apenas uma vez para efeito de composição do corpus. Assim, o objeto empírico desta pesquisa foi formado por um total de 202 imagens.

Uma análise quantitativa foi realizada, a partir de categorias pré-estabelecidas que permitiram a composição do retrato proposto pela pesquisa: gênero (homem ou mulher); faixa etária (menos de 40 anos ou mais de 40 anos); cor da pele (branco ou não-branco) e detalhes do visual (cor, tamanho e estilo do cabelo para as mulheres; cor do cabelo e presença de barba para os homens).

Para a classificação por faixa etária, não foi considerada a idade real dos profissionais, mas a idade aparente de cada um, de acordo com a observação das pesquisadoras. Por isso, optou-se pela criação de duas categorias abrangentes (mais ou menos de 40 anos), não necessariamente pelo número que representam, mas pela possibilidade de indicação sobre uma aparência mais jovial ou mais madura. Da mesma forma, para a categorização acerca da cor da pele, todas as possibilidades de variação de tons e classificações deste tipo (mulato, pardo, negro, amarelo etc) foram resumidas em duas categorias (branco e não-branco).

Há, nesta análise e nessas escolhas, certo grau de subjetividade, inerente à atividade da pesquisa. Para melhor esclarecimento deste ponto, tomamos como exemplo a categorização dos profissionais por cor da pele. Qual a melhor forma de indicar se uma pessoa é negra, mulata, parda ou branca? Em um país marcado pela miscigenação racial, como o Brasil, uma mesma pessoa pode ser considerada branca ou mulata, por exemplo, dependendo do contexto em que está inserida. Como explica Osório (2003, p. 80), “a concepção de branco e não-branco varia, no Brasil, em função do grau de mestiçagem, de indivíduo para indivíduo, de classe para classe, de região para região”. O mesmo autor exemplifica essa complexidade:

Que se imagine, então, gêmeos idênticos, cuja aparência os colocasse na fronteira entre o pardo e o branco, e que tivessem sido separados na infância, um crescendo em Salvador, e o outro em uma cidadezinha de colonos alemães do interior de Santa Catarina. Suponha-se ainda, o que é bem plausível, que o de Salvador sempre tenha sido considerado branco, nunca tendo sido discriminado racialmente, e o do interior tenha sido, desde a mais tenra infância, conhecido como “negão”. Interessaria que essas pessoas com aparência física rigorosamente idêntica (mesmo fenótipo) fossem classificadas de forma precisa como pardos, ou como brancos, nos dois lugares? Obviamente não, pois o resultado de interesse seria que eles fossem classificados de acordo com o que são nos contextos em que estão inseridos: o sujeito de Salvador como branco, e o outro como pardo, quiçá preto (Osório, 2003, p. 22).

Do ponto de vista científico, existem três métodos principais que possibilitam a classificação por cor ou raça. O primeiro é a identificação biológica, feita através de exames de laboratório que indicam, pelo DNA, as origens raciais de cada indivíduo. O segundo é a autoatribuição, que considera aquilo que o indivíduo entende por ser a sua própria cor. O terceiro método é a heteroatribuição, que se baseia na visão de um terceiro sobre a cor do indivíduo. Não há um consenso no campo das ciências sociais sobre a melhor forma de classificação. O IBGE, por

exemplo, utiliza o método da autoatribuição nas medições de cor ou raça do senso brasileiro, a partir de cinco categorias: branco, pardo, preto, amarelo e indígena.

Para este trabalho, considerando as limitações logísticas da pesquisa, optou-se por utilizar a heteroatribuição, tendo como base a observação e a percepção das pesquisadoras sobre a imagem de cada profissional que compõe o corpus.

O retrato

Entre os 202 profissionais que apareceram nos telejornais brasileiros no período da pesquisa, 102 eram homens e 100 eram mulheres e a maioria deles tem uma aparência jovial, abaixo da faixa dos 40 anos de idade.

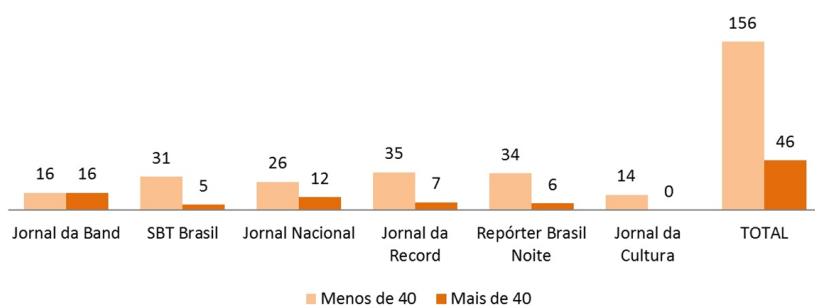


Figura 1. Classificação por faixa etária

Quando os dados sobre a faixa etária são separados por gênero, percebe-se uma diferença relevante. Entre os homens, foram 65 registros de aparência jovial (menos de 40) e 37 registros de aparência de maturidade (acima dos 40). Entre as mulheres, porém, apenas nove profissionais foram categorizadas com aparência madura, enquanto a grande maioria demonstra jovialidade.

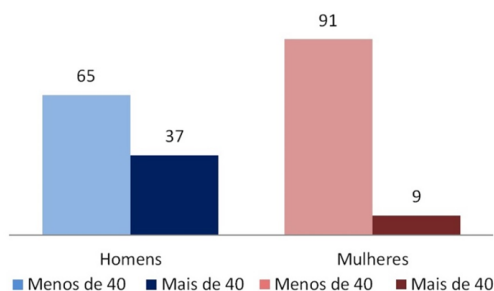


Figura 2. Classificação por faixa etária, divisão entre gêneros

As imagens a seguir fazem parte da amostra coletada no Jornal da Band e exemplificam a diferença considerada na análise para a categorização entre aparência de menos (à direita) ou mais de 40 anos (à esquerda).



Figura 3. Exemplos de profissionais com aparência madura (direita) e jovial (direita)

Na categorização por cor de pele, apenas seis profissionais foram registrados como “não-brancos”. Cinco deles poderiam ser caracterizados como negros ou mulatos e uma com traços orientais, como demonstram as imagens a seguir. Na sequência, o gráfico traz a distribuição destes profissionais por programa.



Figura 4. Os seis “não brancos” registrados na análise

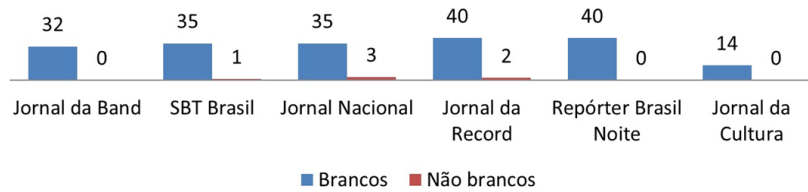


Figura 5. Distribuição de não brancos por telejornal

A análise dos detalhes do visual nas mulheres incluiu a observação da cor, do comprimento e do estilo do cabelo. Entre as 100 mulheres que aparecem na amostra, 87 têm cabelo escuro (castanho, marrom ou preto) e 13 têm cabelo loiro. A grande maioria opta pelo cabelo liso (95 registros) e longo (83 registros), enquanto apenas cinco exibem o cabelo cacheado e 17 tem o corte acima da altura dos ombros.



Figura 6. Exemplos de estilo de cabelo nas mulheres

Entre os homens, há uma predominância do cabelo escuro (castanho, marrom ou castanho) que foi verificado em 78 dos 102 profissionais que compõem a amostra. Outros 19 são grisalhos e cinco carecas. Houve também a presença de 11 profissionais com barba.

Discussão

O retrato que pudemos observar através das categorias de análise apresentadas por esta pesquisa representa um recorte específico, uma vez que utiliza apenas os profissionais que aparecem no horário nobre da programação televisiva brasileira. Um perfil diferente poderia ser encontrado em uma pesquisa que abrangesse programas exibidos em outros horários da programação. Os telejornais do período do almoço, por exemplo, em geral tem nas donas de casa o seu “telespectador presumido” (Vizeu, 2006). Isto significa que os produtores acreditam falar prioritariamente com mulheres, já que elas estariam em casa neste horário, e isto com certeza influencia as estratégias operadas nos telejornais. Portanto, uma pesquisa do perfil dos profissionais em tele-

jornais exibidos nessa faixa de horário poderia apresentar resultados diferentes dos vistos aqui. Mesmo assim, a opção pelos programas do horário nobre nos traz tópicos importantes para a discussão proposta sobre o padrão do corpo no telejornalismo brasileiro.

O primeiro ponto a ser considerado é a aparente jovialidade das mulheres jornalistas, em oposição à aparente maturidade da maioria dos homens. Os telejornais não excluem totalmente mulheres com aparência mais velha, nem os homens jovens, mas há uma visível preferência pelas profissionais que demonstrem certa beleza e jovialidade, reforçando os ideais de feminilidade construídos historicamente.

No Brasil, por muito tempo o ideal de beleza feminina relacionado foi construído a partir dos produtos televisivo, em especial na teledramaturgia⁴. Até o início dos anos 90, este ideal esteve relacionado principalmente com os atributos físicos (Goldenberg, 2005) e com os papéis de mãe e dona de casa (Duarte, 2003). Na dramaturgia americana, também no início dos anos 90, verificava-se que a presença das mulheres na televisão era relacionada com beleza e juventude. Uma pesquisa realizada com 894 atores e atrizes de programas exibidos no horário nobre da TV americana em 1987 demonstrou que as mulheres eram em média 10 anos mais jovens que os homens (Davis, 1990).

Television women apparently lose their utility after age 35, but reappear in equal proportion to men in the 50 and over category, when they are cast as character actresses. [...] The television female's existence still seems to be largely a function of her youth and beauty. Males, however, increase in their screen value and their numbers increase in the 35-49 age group. Perhaps for them age is viewed as synonymous with wisdom and being distinguished (Davis, 1990, p. 330).

É importante observar como a imagem da jovialidade feminina está relacionada com os detalhes do visual destacados na análise. A ausência de mulheres grisalhas, enquanto quase 20% dos homens optam por assumir esta marca da idade, é um indicativo. A presença de homens com barba é também reveladora. Os pelos no rosto sempre foram apontados com certa ressalva nos manuais de telejornalismo e dificilmente vistos nos telejornais. Há cerca de três anos, no máximo, começaram a aparecer com frequência, inclusive em repórteres jovens (figura a seguir), que podem utilizar a barba para evitar uma aparência de imaturidade.

4. No Brasil, há uma vasta tradição de pesquisas sobre as representações femininas na teledramaturgia, mas não há estudos que discutam a presença e a figura feminina em programas telejornalísticos.



Figura 7. Repórteres jovens com barba

Juventude e beleza são marcas em especial nas moças do tempo. Elas aparecem em planos gerais ou abertos, em cenários que exigem movimentação por diversos ambientes. O figurino é preferencialmente composto por saias ou vestidos sempre muito ajustados, destacando as curvas do corpo. As cinco jovens que aparecem nesta função são brancas, jovens e magras e três delas tem olhos claros⁵.



Figura 8. As moças do tempo

A presença pouco expressiva de negros entre os profissionais do telejornalismo é também um dado que não reflete a diversidade de cor e raça brasileira. O último senso do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – apontou que, entre os 191 milhões de brasileiros, a minoria é branca (91 milhões, ou 47%). A maioria é dividida entre os que, na presente pesquisa, foram considerados não brancos: pardos (82 milhões), pretos (15 milhões), amarelos (2 milhões) e indígenas (817 mil). Para efeito de comparação, a figura a seguir demonstra, em gráficos, a porcentagem de negros na população geral e na amostra dos telejornais analisada nesta pesquisa.

Resgatando aspectos históricos da cultura brasileira, Del Priore (2000) destaca que os colonizadores portugueses observavam com curiosidade a morenidade das brasileiras, ou seja, aquilo que as diferenciava do modelo de mulher caucasiana, em especial os longos cabelos pretos e uma certa “opulência”.

5. Cerca de dois meses após a coleta das imagens para o corpus da pesquisa, Michelle Loreto, apresentadora do quadro do tempo no Jornal Nacional (Rede Globo) foi substituída por Maria Julia Coutinho. Maria Julia é negra e tem o cabelo crespo. Poucos meses após essa mudança, a jornalista foi alvo de ataques racistas em massa no site do telejornal. O caso teve grande repercussão nacional e motivou a criação da campanha #somostodosmaju nas redes sociais em apoio à apresentadora. Além disso, o apresentador da bancada e a própria Maria Julia comentaram o caso, ao vivo, em uma edição do telejornal.

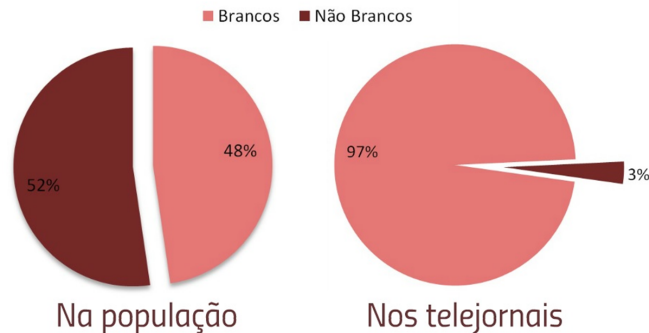


Figura 9. Brancos e não brancos na população e nos telejornais

O Brasil é um país mestiço. Nossos corpos são o resultado de uma longa história biológica na qual se misturam índios, negros, brancos de várias procedências e amarelos. O resultado foram ancas, cabelos crespos, a maneira ondulante de andar e o que Gilberto Freire chamou de “morenidade” (Del Priore, 2000, p.81).

Esta seria a marca da beleza brasileira até o final do império, quando começam a chegar ao Brasil os produtos importados, entre eles bonecas de porcelana loiras de olhos azuis. Com esta novidade que se tornou objeto de desejo entre as meninas da elite brasileira, vieram também produtos de beleza (como o pó de arroz para a face) e ainda muitos imigrantes de diversas partes da Europa. Tudo isso mudaria definitivamente o padrão de beleza das brasileiras, cada vez mais identificado com o branqueamento das elites. Atualmente, diversas pesquisas mostram que o Brasil é um dos maiores mercados consumidores de produtos para o cabelo, em especial as tintas clareadoras e as fórmulas alisadoras.

O que se vê hoje, no Brasil, é uma busca por identificação em detrimento da identidade. Ao tentar se identificar com padrões estranhos às suas próprias origens, a mulher brasileira estaria cada vez mais próxima de um padrão homogêneo e pouco diversificado (DEL PRIORE, 2000). É o que ocorre com as profissionais do telejornalismo que apresentam um padrão de cor de pele, além da cor, do tamanho e do estilo de cabelo. Não podemos deixar de destacar os aspectos técnicos e práticos desta escolha. O cabelo ondulado ou crespo é uma escolha impossível para apresentadoras que precisam aparecer em cenários digitais, por exemplo. Da mesma forma, é pouco funcional para aquelas que estão cobrindo pautas e realizando gravações na rua, tendo que manter o cabelo arrumado em situações de vento ou chuva.

Por outro lado, essas motivações práticas não chegam ao conhecimento do telespectador comum, que consome diariamente os padrões estabelecidos a partir da imagem dos profissionais dos telejornais. Portanto, faz-se necessária a reflexão sobre outros fatores que possam estar influenciando e conformando o padrão corporal destes profissionais a fim de avaliar sua pertinência.

Referências

Bartolo, J. (2007). *Corpo e sentido*. Covilhã: Livros LabCom.

- Cavenaghi, B. (2013). Telespectador discursivo: o sujeito escondido no formato dos telejornais. In C. Emerim & R. Paulino (org.), *Ensaio sobre televisão e telejornalismo*. Florianópolis: Insular.
- Davis, D. M. (1990). Portrayals of women in prime-time network television: some demographic characteristics. *Sex Roles*, 23. University of Georgia.
- Del Priore, M. (2000). *Corpo a corpo com a mulher. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: SENAC.
- Duarte, E. B. (2000). Reflexões sobre o texto televisivo. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 23, Anais... Manaus.
- Duarte, R. (2003). Mídia e identidade feminina: mudanças na imagem da mulher no audiovisual brasileiro da última década. *Seminário Internacional de Educação Intercultural, Gênero e Movimentos Sociais*, 2: 1-12, Anais... Florianópolis.
- Emerim, C. (2014). Telejornalismo e semiótica discursiva. In A. Vizeu, E. Mello F. Porcello & I. Coutinho (orgs.), *Telejornalismo em questão*. Florianópolis: Insular.
- Emerim, C. (2010). Análise de telejornalismo: uma proposta metodológica. *Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, 8, Anais... São Luiz.
- Goldenberg, M. (2005). Gênero e corpo na cultura brasileira. *Psicologia Clínica*, 17 (2). Rio de Janeiro.
- Osório, R. G. (2003). *O sistema classificatório de "cor ou raça" do IBGE*. IPEA.
- Vizeu, A. (2006). Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida. In A. Vizeu, C. L. Mota & F. A. C. Porcello, *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis, SC: Insular.

Os fatores que contribuem para que os jornalistas da redação central da Sic editem em vídeo conteúdos informativos

Carlos Canelas

carlos.canelas@ipg.pt

Unidade de Investigação para o Desenvolvimento do Interior e Instituto Politécnico da Guarda

Jorge Ferraz de Abreu

jfa@ua.pt

Universidade de Aveiro e CIC.DIGITAL

Jacinto Godinho

jacintog@hotmail.com

Universidade Nova de Lisboa e CIC.DIGITAL

Resumo

No âmbito do programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais das Universidades de Aveiro e Porto, foi desenvolvida uma tese de doutoramento com o título «O Binómio Jornalistas-Editor de Imagem na Produção Noticiosa Televisiva: causas e consequências». Neste artigo apresentam-se e discutem-se os fatores que contribuem para que os jornalistas da redação central da SIC editem em vídeo conteúdos informativos.

Palavras-chave: conteúdos informativos; edição de vídeo; telejornalistas; SIC.

1. Introdução

Nas últimas décadas, os processos produtivos das redações informativas televisivas foram redefinidos. A título de exemplo, os telejornalistas começaram a executar funções e/ou tarefas que eram realizadas por profissionais altamente especializados, como seja a edição de vídeo de conteúdos noticiosos (Cottle & Ashton, 1999; García Avilés, 2006, 2010; Silcock, 2007; Salaverría & García Avilés, 2008; Waldman *et al.*, 2011; Souza Filho & Correia, 2012; Henderson, 2012; Canelas, 2013; Souza Filho, 2015). Neste contexto, na presente comunicação apresentam-se os principais fatores que contribuem para que os jornalistas afetos à redação central da SIC editem em vídeo conteúdos noticiosos.

Os resultados que serão expostos e discutidos derivam do desenvolvimento de uma tese de doutoramento intitulada: «O Binómio Jornalista-Editor de Imagem na Produção Noticiosa Televisiva: causas e consequências» (Canelas, 2013), cujo trabalho académico foi efetuado no âmbito do programa doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, sob a orientação científica do Prof. Doutor Jorge Ferraz de Abreu e sob

a coorientação do Prof. Doutor Jacinto Godinho. Esta tese foi financiada, através de uma bolsa individual de doutoramento, pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

2. Metodologias

Em termos metodológicos, definiu-se como campo de análise a redação central da SIC, localizada em Carnaxide, uma vez que, entre os operadores generalistas televisivos portugueses, foi a primeira redação informativa onde a edição de vídeo de conteúdos noticiosos foi instituída como uma tarefa a ser executada pelos jornalistas. Esta prática foi implementada na SIC, no ano 2000, na altura em que foi preparado o lançamento do canal televisivo *SIC Notícias*, cujas emissões tiveram o seu arranque no dia 8 de janeiro do ano seguinte. Deste modo, em 2000, foi criada uma redação para a *SIC Notícias*, independente da redação da SIC enquanto canal generalista, e foram os jornalistas da redação do canal noticioso que primeiro iniciaram a edição de vídeo de conteúdos noticiosos televisivos. No caso dos jornalistas que se encontravam afetos à redação da SIC enquanto canal generalista só começaram a editar em vídeo conteúdos informativos a partir de 2003. Neste ano, mais concretamente no mês de novembro, verificou-se a fusão das duas redações numa única redação noticiosa.

Relativamente aos métodos de recolha de dados aplicados na presente investigação, estes foram a entrevista, o inquérito por questionário, a observação direta e a análise documental.

Assim, no que diz respeito às entrevistas, estas foram realizadas na redação central da SIC, nos dias 10 e 11 de novembro de 2011, tendo sido entrevistados os seguintes profissionais da informação: Alcides Vieira (diretor de informação); Domingos Ferreira (coordenador dos editores de imagem); Guilherme Lima (chefe dos repórteres de imagem); Aristides Martins (realizador e ex-formador dos jornalistas no campo da edição de imagem); Jorge Costa (editor de imagem e formador dos jornalista e dos editores de imagem do sistema digital de edição não linear *Sony XPRINS*); Patrícia Moreira (jornalista e formadora dos jornalistas na utilização do sistema digital de edição não linear *Sony XPRINS*).

Por outra parte, de forma a aprofundar-se esta investigação, optou-se por efetuar um inquérito por questionário aos profissionais que participam diretamente na produção de conteúdos noticiosos televisivos na redação em investigação. Desta maneira, a amostra é composta por 69 indivíduos, isto é, 41 jornalistas (de acordo com o diretor de informação da SIC, este valor corresponde aproximadamente a 50 por cento do total dos jornalistas que produzem conteúdos informativos), 15 repórteres de imagem (segundo o chefe dos repórteres de imagem da SIC, este número representa mais de 50 por cento da globalidade dos repórteres de imagem, dado que este setor é formado por 29 profissionais) e 13 editores de imagem (conforme o coordenador dos editores de imagem da SIC, este valor corresponde a 86,7 por cento da totalidade dos editores de imagem, já que este setor é composto por 15 profissionais). Os questionários foram ministrados nos dias 10 e 11 de novembro de 2011.

No que toca à observação direta, muito embora o tempo de permanência na redação central em estudo não tenha sido muito, ainda assim, através da observação direta, existiu a possibilidade de recolher mais alguns dados complementares aos obtidos pelas entrevistas e pela aplicação dos questionários.

No que concerne à análise documental, no decorrer do desenvolvimento da referida investigação, recolheram-se da *web* diversos documentos que mereceram uma análise cuidada, tais como: notícias publicadas por órgãos de comunicação social referentes ao tema em pesquisa; relatórios e contas do Grupo Impresa, do qual faz parte a SIC; entre outros documentos.

3. Resultados e Discussão

Tal como este artigo irá tentar demonstrar, os jornalistas afetos à redação central da SIC editam em vídeo conteúdos noticiosos televisivos devido à conjugação de diversos fatores, como sejam: tecnológicos; organizacionais; económico-financeiros; relacionados com as audiências e concorrenciais.

3.1. Fatores tecnológicos

A tecnologia sempre desempenhou um papel fundamental no jornalismo, na medida em que a produção, a difusão e a receção de conteúdos informativos sempre estiveram dependentes de fatores tecnológicos (Cottle & Ashton, 1999; Pavlik, 2000, 2011; Salaverría & García Avilés, 2008). Como se irá ver já de seguida, os avanços tecnológicos, designadamente a implementação de sistemas digitais de edição não linear de vídeo na redação, baseados, por um lado, em editores de vídeo com interfaces amigáveis e de utilização simples, e, por outro, em servidores de vídeo com grande capacidade de armazenamento e ligados em rede, são fatores determinantes para que os jornalistas editem em vídeo conteúdos informativos televisivos.

De acordo com os dados recolhidos, a generalidade dos profissionais da informação inquiridos ($89,8\% \text{ }^1 = 76,8\% \text{ [sim]} + 13\% \text{ [talvez]}$) considera que os avanços tecnológicos, nomeadamente a disponibilização de um editor de vídeo com uma interface amigável e de uso simples, mas com as ferramentas necessárias para que os jornalistas editem em vídeo os seus conteúdos informativos, contribuem decisivamente para a mudança profissional em estudo. Pelo lado oposto, importa evidenciar que apenas uma minoria (5,8%) é que não reconhece que a disponibilização de um editor de vídeo intuitivo contribui para que os jornalistas televisivos editem em vídeo conteúdos de natureza noticiosa. Esta minoria corresponde a quatro respostas, das quais uma é dada por um jornalista e três por editores de imagem.

Sobre esta questão, o diretor de informação da SIC destaca que os principais fatores que contribuem para que os jornalistas da SIC editem em vídeo conteúdos noticiosos televisivos são os avanços tecnológicos, especialmente o desenvolvimento dos sistemas digitais de edição não linear de vídeo. Neste sentido, na opinião de Alcides Vieira, a edição de vídeo por computador é o que permite que os telejornalistas editem em vídeo, sublinhando que, embora não fosse impossível, através dos sistemas de edição lineares de vídeo, seria muito mais difícil os jornalistas montarem os seus conteúdos informativos televisivos. Por um lado, seria necessário investir em novas máquinas de montagem e, por outro, o processo de aprendizagem seria muito mais difícil por parte dos jornalistas.

1. Este valor corresponde à soma dos valores das respostas “sim” e “talvez”, uma vez que a resposta “talvez” foi interpretada como um “sim”, mas sem terem a certeza.

Para o diretor de informação da SIC, os atuais sistemas digitais de edição não linear de vídeo são tão acessíveis que não “roubam” muito tempo aos jornalistas, afirmando «se a tecnologia fosse “pesada” e muito complexa, o tempo que era dedicado à montagem ou à pesquisa de imagens comprometia a própria investigação noticiosa. Mas como a tecnologia é acessível e é de fácil uso, não há uma grande perda do tempo disponível para se fazer a notícia que seja roubada à investigação jornalística, o que é o essencial – buscar os factos, confirmá-los, fazer a estória e publicá-la»². Desta maneira, Alcides Vieira atribui uma grande importância à tecnologia, declarando que «é a tecnologia que permite isso»³ e que seria um erro não aproveitar as potencialidades oferecidas pelas tecnologias da informação e comunicação.

Ainda a propósito dos fatores tecnológicos, a quase totalidade dos sujeitos inquiridos (97,1% = 84,1% [sim] + 13% [talvez]) entende que a instalação de servidores de vídeo na redação contribui para que os jornalistas editem em vídeo conteúdos informativos televisivos. Por outra parte, nenhum sujeito que compõem a amostra assinala a resposta “não” e apenas dois respondentes (2,9%) indicam que “não sabe”. É pertinente salientar que a totalidade dos jornalistas auscultados (100%) aponta o uso de servidores de vídeo na redação televisiva como razão para estes editarem em vídeo conteúdos noticiosos televisivos.

Tudo leva a crer que, se, na redação, não estivessem implementados sistemas de edição não linear de vídeo, os jornalistas não editariam em vídeo conteúdos informativos televisivos de uma forma generalizada. Tal como sublinha o diretor de informação da SIC, seria impraticável instalar, na redação, as ilhas de edição linear de vídeo necessárias para que os jornalistas editassem em vídeo conteúdos noticiosos televisivos, porque os equipamentos audiovisuais ocupam muito espaço (pelo menos dois monitores, um leitor de vídeo, um gravador de vídeo e uma consola), são muito caros, devido aos equipamentos audiovisuais necessários, e o uso deste tipo de equipamentos requer muitos conhecimentos técnicos, exigindo um grande processo de aprendizagem por parte dos profissionais.

Estes resultados vão ao encontro dos obtidos em outros estudos (Boucher, 1999; Cottle & Ashton, 1999; Crocomo, 2001; García Avilés & León, 2002; Rintala & Suolanen, 2005; García Avilés, 2006, 2010; Curzon, 2007; Silcock, 2007; Cabral, 2008; Boni, 2010; García Avilés *et al.*, 2009; Vizeu & Cabral, 2009; Aguilar-Gutiérrez & López-De-Solís, 2010; Waldman *et al.*, 2011; Souza Filho & Correia, 2012; Souza Filho, 2015), assinalando que o facto de os jornalistas assumirem a função/ tarefa de editar em vídeo conteúdos noticiosos televisivos é uma das principais consequências da digitalização das redações informativas televisivas, nomeadamente devido à implementação de sistemas digitais de edição não linear de vídeo, facultando um editor de vídeo com uma interface amigável e de utilização simples e baseado em servidores de vídeo com grande capacidade de armazenamento e ligados em rede.

3.2 Fatores organizacionais

Acerca dos fatores organizacionais, na opinião da esmagadora maioria dos inquiridos (82,6%), as chefias da SIC, ao atribuírem a função/ tarefa de editar em vídeo conteúdos tele-

2. In entrevista a Alcides Vieira, realizada no dia 11 de novembro de 2011.

3. In entrevista a Alcides Vieira, realizada no dia 11 de novembro de 2011.

visivos de cariz informativo aos jornalistas, não têm o propósito de melhorar a qualidade dos mesmos. Por norma, os profissionais da informação noticiosa televisiva, designadamente os jornalistas e os repórteres de imagem, reconhecem que os editores de imagem são os indivíduos que estão melhor preparados para editar em vídeo conteúdos informativos televisivos. Por consequência, em termos formais, onde se inclui a construção das narrativas audiovisuais noticiosas, são os conteúdos jornalísticos televisivos montados pelos editores de imagem que apresentam mais qualidade.

Porém, o diretor de informação da SIC defende que, na atualidade, a rapidez com que são disponibilizados os conteúdos noticiosos televisivos é um critério de qualidade muito valorizado pelas audiências, desde que a qualidade jornalística não seja colocada em causa. Deste modo, no atual contexto informativo, para Alcides Vieira, os conteúdos jornalísticos televisivos que chegam primeiro aos públicos são os que têm mais qualidade. A este propósito, Nelson Traquina (2004: 77) escreve que «num campo marcado pela concorrência, a importância deste valor estabelece a própria lei do ganho do jornalismo: quem ganha é quem primeiro dá a notícia». Como se irá ver mais adiante, com a aplicação desta medida, as chefias da SIC pretendem que os conteúdos informativos televisivos sejam disponibilizados às suas audiências com a maior brevidade possível.

Por outra vertente, a diversidade na oferta é outro aspeto relacionado com a qualidade muito importante (Lopes, 1999, 2008; Cádima, 2002; Brandão, 2010; Sena, 2011). Tal como evidencia Nuno Goulart Brandão (2010: 107), «a informação televisiva de qualidade implica que exista diversidade de contextualização, de temáticas e de territórios (...)». Desta forma, como se irá ver mais à frente, com a implementação desta medida, as chefias da SIC também procuram aumentar a diversidade da oferta noticiosa e não apenas da informação diária, mas também da informação não diária.

Por outra parte, regista-se que a quase totalidade dos profissionais da informação auscultados (94,2% = 75% [sim] + 18,8% [talvez]) considera que o surgimento do canal noticioso televisivo, neste caso particular da *SIC Notícias*, e respetivo funcionamento, contribui para que os jornalistas do presente operador assumam a função/ tarefa de editar em vídeo conteúdos informativos, porque existiu a necessidade de aumentar a produção noticiosa televisiva.

Antes do aparecimento da *SIC Notícias*, em 2001, a SIC, enquanto canal generalista, emitia três programas noticiosos, destacando-se o das 13 horas, o 'Primeiro Jornal' e, principalmente, o das 20 horas, o 'Jornal da Noite'⁴. Com o nascimento do canal informativo, a produção noticiosa teve obrigatoriamente de aumentar, de forma a “abastecer” os vários serviços regulares noticiosos, geralmente de hora a hora. Deste modo, uma forma encontrada pelas chefias para aumentar a quantidade de conteúdos noticiosos televisivos foi atribuir a função/ tarefa de editar em vídeo conteúdos informativos televisivos aos jornalistas.

Nesta linha, constata-se que a esmagadora maioria dos profissionais da informação inquiridos (88,4% = 76,8% [sim] + 11,6% [talvez]) acredita que as chefias da SIC, ao criarem as

4. O outro programa informativo era denominado por 'Último Jornal', tendo sido emitido, entre 1992 e 2001, sem um horário fixo, mas sendo transmitido sempre depois da meia-noite, com uma duração variável entre os 15 e 30 minutos.

condições necessárias para que os jornalistas editem em vídeo conteúdos informativos televisivos, pretendem agilizar os processos de produção de conteúdos noticiosos.

Sobre este assunto, o diretor de informação da SIC destaca que, no contexto de um canal de 24 horas de informação, é muito importante a agilidade, de forma a disponibilizar, às suas audiências, os conteúdos jornalísticos televisivos no mais curto espaço de tempo.

Antes de os jornalistas televisivos editarem em vídeo, os seus conteúdos informativos eram, por regra, montados pelos editores de imagem nas salas de montagem. Contudo, o número de editores de imagem e, principalmente, de salas de montagem são muito inferiores ao número de jornalistas. Com efeito, os jornalistas tinham de esperar, por vezes, horas, pela sua vez para montar com um editor de imagem, dado que as salas de montagem estavam quase sempre ocupadas. Esta situação era aceitável quando os operadores televisivos só concebiam conteúdos jornalísticos para os poucos programas noticiosos dos canais generalistas e, nestes casos, havia tempo para esta prática.

Com o surgimento do canal televisivo de 24 horas de informação, os serviços regulares noticiosos são transmitidos de hora a hora e os conteúdos jornalísticos televisivos têm de ficar concluídos no mais curto espaço de tempo. Assim, como uma parte dos conteúdos noticiosos difundidos nos diversos blocos informativos do canal de 24 horas de informação só necessita de operações simples de edição, como sejam os *talking heads*⁵ e os *clips off*⁶, os jornalistas podem editar em vídeo a partir dos seus próprios computadores sem a necessidade de se deslocarem às salas de montagem.

Ainda nesta linha, a ampla maioria dos indivíduos que compõem a amostra inquirida (85,5% = 68,1% [sim] + 17,4% [talvez]), mesmo os editores de imagem (69,3%), está consciente de que, no contexto de um canal de 24 horas de informação, é imprescindível que alguns dos conteúdos noticiosos televisivos sejam editados em vídeo por jornalistas.

A este respeito, o diretor de informação da estação de televisão de Carnaxide lembra que um canal de 24 horas de informação trouxe muito mais trabalho e há trabalho que pode ser feito de imediato, quase de forma indiferenciada, isto é, que necessita de uma qualificação mínima, como seja a montagem de *talking heads* e *clips off*. Na perceção de Alcides Vieira, seria muito difícil ter canais de 24 de horas de notícias a funcionar se os jornalistas não editassem em vídeo alguns dos conteúdos informativos.

3.3. Fatores económico-financeiros

A SIC é uma empresa privada e, como tal, os aspetos económico-financeiros são determinantes. Como prova disso, basta consultar os diversos Relatórios e Contas do grupo IMPRESA⁷,

5. *Talking head* ou, simplesmente, TH, é uma curta intervenção, declaração ou depoimento, na íntegra ou parte, de uma personalidade que é “lançado” pelo próprio apresentador do programa jornalístico, não havendo desenvolvimento da notícia.

6. *Clip off*, também denominado por *off 2* (porque o termo *off* é usado para nomear a voz-off), é uma sequência de imagens geralmente com o correspondente som ambiente, não atingindo um minuto de duração, cuja narração é feita pelo próprio apresentador do programa informativo, ou seja, o texto jornalístico que acompanha as imagens é lido, em direto, pelo Pivô.

7. Documentos disponíveis em www.impresa.pt/investor/relatorios-e-contas.

onde se integra a empresa SIC, para se perceber que existe uma preocupação permanente no que se refere à redução de custos. Por exemplo, no Relatório e Contas de 2001⁸ vem escrito que, no ano em que arrancaram as emissões do canal televisivo *SIC Notícias*, foi iniciado um processo de reestruturação interno, com o propósito de reduzir os custos e obter uma maior eficiência e flexibilidade em alguns setores da empresa. Deste modo, verificou-se uma redução do quadro de pessoal.

O mesmo documento destaca que, no ano seguinte, a implementação da estratégia de contenção e de redução de custos é para continuar. E assim foi, «o ano de 2002 foi marcado por um enorme esforço de redução de custos, que incidiu principalmente sobre os custos de programação na televisão, sobre os custos com pessoal e num controle apertado dos custos variáveis»⁹.

O diretor de informação da SIC, que, para além de gestor editorial, é o responsável pela gestão orçamental, diz que, ao atribuírem aos jornalistas a função/ tarefa de editar em vídeo conteúdos informativos televisivos, não é uma medida economicista, mas sim um ato de gestão. Na opinião de Alcides Vieira, as prioridades editoriais devem servir melhor os públicos e o importante é manter a qualidade da informação.

Por outra parte, apercebe-se que a esmagadora maioria dos inquiridos (88,4% = 71% [sim] + 17,4% [talvez]) considera que as chefias da SIC, ao encarregarem os jornalistas de editarem em vídeo conteúdos informativos televisivos, procuram reduzir os custos inerentes à produção noticiosa televisiva.

Neste seguimento, uma das formas de diminuir os custos de conceção de conteúdos noticiosos televisivos passa pela redução dos custos com o pessoal, isto é, pelos despedimentos de profissionais da informação televisiva (Waldman *et al.*, 2011).

De acordo com o diretor de informação da SIC, esta medida não foi posta em prática com o propósito de despedir os editores de imagem. Na verdade, na altura em que os jornalistas da SIC começaram a editar em vídeo, ou seja, em 2000, não foram despedidos editores de imagem. Pelo contrário, até foram contratados alguns editores de imagem, mais concretamente seis profissionais. Segundo o coordenador dos editores de imagem da SIC, Domingos Ferreira, no mês de dezembro de 1999, o setor da edição de imagem da SIC era composto por 19 editores de imagem e, um ano depois, na altura em que estavam prestes a arrancar as emissões da *SIC Notícias*, este setor era formado por 25 profissionais.

Entre os anos 2001 e 2003, o setor dos editores de imagem foi reduzido para 20 profissionais. Todavia, esta redução não esteve relacionada com despedimentos, mas sim com a transferência de serviço de alguns profissionais, como por exemplo para a realização ou para o departamento de informática. Para Domingos Ferreira, estas mudanças não foram impostas pelas chefias, mas por vontade dos próprios.

Em declarações publicadas na época em que os jornalistas da SIC enquanto canal generalista começavam a editar em vídeo conteúdos informativos, isto é, em novembro de 2003, Alcides

8. Relatório Consolidado de Gestão de 2001 disponível em www.impresa.pt/folder1/impresa/images/articles/31/MPRESARelContas2001.pdf.

9. Relatório Consolidado de Gestão de 2002, p. 2, disponível em: www.impresa.pt/folder1/impresa/images/articles/33/IMPRESARelContas2002.pdf.

Vieira afirmava que «não há uma substituição dos jornalistas pelos editores de imagem»¹⁰, referindo que apenas as matérias mais simples iriam ser editadas pelos jornalistas, dado que «não pode haver perda de qualidade. É só naquelas peças mais rápidas que não obrigam a que o jornalista esteja à espera de um editor de imagem disponível»¹¹. Não obstante, tal como vem publicado, nesta altura, estava em curso a redução de pessoal no setor da edição de imagem. «Dos cerca de 20 editores, quatro serão dispensados num processo que Alcides Vieira diz que “já estava previsto”»¹². Em 2004, o setor da montagem era composto por 14 editores de imagem. Na opinião do coordenador dos editores de imagem, não há qualquer dúvida que existiu uma relação causa-efeito entre as dispensas verificadas e o facto de os jornalistas editarem em vídeo.

Outra forma encontrada pelas empresas televisivas para atenuar os custos de produção noticiosa televisiva prende-se com a otimização dos recursos existentes, como sejam os humanos e os tecnológicos.

Relativamente aos recursos humanos, para a vasta maioria dos indivíduos que constituem a amostra (81,1% = 50,7% [sim] + 30,4% [talvez]), as chefias da SIC, ao instituírem a edição de imagem de conteúdos noticiosos televisivos a ser efetuada pelos jornalistas, ambicionam otimizar os recursos humanos existentes. Acerca desta questão, o diretor de informação da SIC assume que esta medida tem esse propósito, sublinhando que, para além de desempenharem mais uma função/ tarefa, se os jornalistas não editassem em vídeo uma parte dos conteúdos informativos televisivos, teriam de ser contratados muitos mais editores de imagem e, para além disso, teriam de ser instaladas mais salas de montagem, o que aumentaria em muito os custos de produção noticiosa televisiva.

Ainda sobre a otimização dos recursos humanos, Alcides Vieira refere que, com os jornalistas a editarem em vídeo os conteúdos noticiosos televisivos mais simples, os editores de imagem têm mais tempo para se dedicarem aos conteúdos informativos mais exigentes, como sejam as média ou grandes reportagens ou as reportagens especiais, porque é nestes trabalhos que os editores de imagem fazem a diferença, acrescentando mais valor, ou seja, mais qualidade.

A este respeito, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos (79,7% = 50,7% [sim] + 29% [talvez]) considera que, com a implementação da medida em análise, as chefias da SIC querem libertar os editores de imagem para trabalhos jornalísticos que exigem uma montagem mais cuidada e complexa.

No que se refere aos recursos tecnológicos, observa-se que a esmagadora maioria dos inquiridos (87% = 60,9% [sim] + 26,1% [talvez]) entende que, com a introdução da medida em estudo, as chefias da SIC têm em vista a rentabilização dos recursos tecnológicos presentes na redação jornalística.

Os custos de produção também podem ser minorados se existir uma melhor racionalização dos recursos tecnológicos existentes. Por exemplo, os computadores que são utilizados pelos

10. *In* Correio da Manhã, 11 novembro 2003, «Redacções juntas», disponível em: www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv-media/redaccoes-juntas.

11. *In* Correio da Manhã, 11 novembro 2003, «Redacções juntas», disponível em: www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv-media/redaccoes-juntas.

12. *In* Correio da Manhã, 11 novembro 2003, «Redacções juntas», disponível em: www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv-media/redaccoes-juntas.

jornalistas suportam, na maior parte dos casos, a instalação de um *software* de edição de vídeo. Assim, com os jornalistas a editar em vídeo uma parte dos conteúdos informativos televisivos deixa de ser necessário implementar novas salas de montagem.

O diretor de informação da SIC, aquando da integração das redações jornalísticas da SIC generalista e da *SIC Notícias* numa única redação noticiosa, em novembro de 2003, justificava a tomada desta medida devido a uma «maior racionalidade de meios e de gestão das equipas»¹³.

3.4. Fatores relacionados com as audiências

No que concerne aos fatores relacionados com as audiências, a maioria dos inquiridos (55% = 24,6% [sim] + 30,4% [talvez]) pensa que as chefias da SIC, através da vigência da medida em examinação, pretendem satisfazer as atuais necessidades informativas dos seus públicos/consumidores.

No entender do diretor de informação da SIC, as audiências de um canal televisivo de 24 horas de notícias são públicos que querem a informação em qualquer hora, independentemente do sítio onde estejam. Assim sendo, os canais de 24 horas de informação surgiram com a missão de satisfazer as necessidades informativas das suas audiências, que procuram o acesso à informação jornalística em qualquer momento e em qualquer lugar. Por consequência, tal como é destacado por Alcides Vieira, as redações televisivas tiveram de adaptar-se às exigências dos públicos e não o inverso, isto é, os públicos à exigência da informação como acontecia até então. Por isso, tal como é explicado pelo diretor de informação da SIC, houve a necessidade de reajustar os métodos de trabalho da organização noticiosa.

Numa entrevista concedida ao jornal *Correio da Manhã*¹⁴, em 2004, o diretor de informação da SIC fez um balanço muito positivo acerca da fusão das redações jornalísticas da SIC enquanto canal generalista com a *SIC Notícias*, afirmando que «unir esforços e meios no sentido de responder na hora às solicitações dos públicos, que exigem informação a qualquer hora e em qualquer momento»¹⁵, acrescentando que «já não são os telejornais a determinar os hábitos de consumo de informação dos telespetadores, são os públicos a determinar quando querem a informação e as redações têm de estar preparadas para isso»¹⁶, concluindo «quem não tiver essa capacidade para responder na hora vai perder o comboio da competitividade»¹⁷.

Tal como evidencia Alcides Vieira, a reorganização da redação teve de ser feita em função da oferta, dos ritmos e da exigência dos públicos. Para o diretor de informação da SIC, os públicos de um canal de 24 horas de notícias são públicos que querem a informação em qualquer hora, independentemente do local onde se encontra. Desta forma, os públicos, devido ao ritmo social,

13. *In* Correio da Manhã, 11 novembro 2003, «Redacções juntas», disponível em: www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv-media/redaccoes-juntas.

14. *In* Correio da Manhã, 10 de setembro de 2004, «Entrevista: Alcides Vieira», disponível em: www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv-media/pedi-ao-dr-balsemao-para-reunir-uma-vez-por-mes-com-a-redacao.

15. *In* Correio da Manhã, 10 de setembro de 2004, «Entrevista: Alcides Vieira», disponível em: www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv-media/pedi-ao-dr-balsemao-para-reunir-uma-vez-por-mes-com-a-redacao.

16. *In* Correio da Manhã, 10 de setembro de 2004, «Entrevista: Alcides Vieira», disponível em: www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv-media/pedi-ao-dr-balsemao-para-reunir-uma-vez-por-mes-com-a-redacao.

17. *In* Correio da Manhã, 10 de setembro de 2004, «Entrevista: Alcides Vieira», disponível em: www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv-media/pedi-ao-dr-balsemao-para-reunir-uma-vez-por-mes-com-a-redacao.

obrigaram que as redações informativas se alterassem. Assim, as redações tiveram de adotar tecnologias que respondessem às demandas dos públicos. Em suma, as redações tiveram de se adaptar a esta realidade.

3.5. Fatores concorrenciais

Sobre os fatores concorrenciais, verifica-se que os outros canais televisivos de 24 horas de notícias portuguesas (73,9% = 44,9% [sim] + 29% [talvez]) e os novos *media* noticiosos, designadamente os disponibilizados via *web* (66,6% = 30,4% [sim] + 36,2% [talvez]) contribuem para que os jornalistas editem em vídeo conteúdos noticiosos televisivos.

Atualmente, nas palavras de Alcides Vieira, o grande concorrente dos canais de 24 horas de notícias são os próprios canais de informação, já que todos pretendem ser os primeiros a dar a notícia.

Por outra parte, nos últimos tempos, tem havido uma grande aposta na componente *online* por parte dos operadores generalistas televisivos, possuindo todos, na redação, uma secção multimédia.

No entanto, segundo o diretor de informação da SIC, na altura em que os jornalistas da SIC começaram a editar em vídeo conteúdos informativos, o grande concorrente foi, curiosamente, a rádio. Na época em que os conteúdos noticiosos televisivos editados em vídeo pelos jornalistas começaram a ser transmitidos na *SIC Notícias*, ou seja, em 2001, ainda não existiam os outros canais televisivos de notícias, isto é, a *RTP 3*, que surgiu em 2004 com a denominação de *RTP N* e mais tarde designada por *RTP Informação*, e a *TVI24*, que começou a transmitir em 2009. A *SIC Notícias* era um canal de televisão que tinha as características de comunicação da rádio, tendo o mesmo papel. Alcides Vieira chega mesmo a afirmar que a *SIC Notícias* era «uma rádio com imagens»¹⁸.

4. Conclusões

Relativamente aos fatores que contribuem para que os jornalistas televisivos desempenhem a função/ tarefa de edição de vídeo de conteúdos noticiosos televisivos, segundo os resultados apurados, estas devem-se à conjugação de diversos fatores, a saber: tecnológicos; organizacionais; económico-financeiros; referentes às audiências e concorrenciais.

Uma das principais causas está relacionada com os avanços tecnológicos, mais concretamente com a implementação de sistemas digitais de edição não linear de vídeo nas redações televisivas, baseados, por um lado, em editores de vídeo com interfaces amigáveis e de utilização simples, e, por outro, em servidores de vídeo com grande capacidade de armazenamento e ligados em rede. Os jornalistas editam em vídeo a partir dos computadores que se encontram instalados na própria redação e não em salas de montagem. A este propósito, na redação central da SIC, os jornalistas montam os seus conteúdos noticiosos nos mesmos computadores que utilizam para realizar outras tarefas informativas, como sejam: a pesquisa na *web*; o contacto com

18. In entrevista a Alcides Vieira, realizada no dia 11 de novembro de 2011.

as fontes de informação; escrita do texto jornalístico que irá dar origem à voz-off; entre outras tarefas.

Outros fatores determinantes são os organizacionais, pois, com o aparecimento dos canais de 24 horas de informação, a redação central da SIC teve de aumentar a produção noticiosa televisiva. Com efeito, a SIC começou a ter mais espaços jornalísticos para “abastecer” com conteúdos informativos. Por isso, as chefias tiveram de encontrar formas de agilizar os processos de produção de conteúdos noticiosos, por um lado, para aumentarem a produção jornalística e, por outro, para disponibilizarem os conteúdos com a maior brevidade possível.

Outros fatores igualmente importantes são os económico-financeiros. A redação analisada faz parte de um operador privado de televisão e, assim sendo, as questões económico-financeiras ganham mais relevo, no sentido em que as empresas comerciais visam o lucro. Com a implementação da medida em examinação, as chefias procuram reduzir os custos de produção e otimizar os recursos existentes, nomeadamente os humanos e os tecnológicos. No que toca aos recursos humanos, se os jornalistas não editassem em vídeo, teriam de ser contratados muitos mais editores de imagem. Por outro lado, com os jornalistas a montar os conteúdos informativos que exigem uma edição mais simples, os editores de imagem podem dedicar-se aos conteúdos jornalísticos que requerem uma montagem mais cuidada. No que se refere aos recursos tecnológicos, para além de se contratar um grande número de editores de imagem, teriam de ser instaladas mais salas de montagem, o que implicaria criar mais espaços físicos e adquirir mais equipamentos audiovisuais para a montagem, o que acarretaria muitos mais custos.

Outros fatores como os relacionados com as audiências também contribuem para que os jornalistas editem em vídeo conteúdos informativos. O público de um canal televisivo de 24 horas de informação é uma audiência que quer a informação em qualquer hora e em qualquer lugar. Daí, os canais de informação continuam a possuir como principal missão satisfazer as necessidades jornalísticas dos seus públicos. Por este motivo, as redações televisivas tiveram de adaptar-se às novas necessidades dos seus públicos, tendo existido um reajustamento dos métodos de trabalho.

No que concerne aos fatores concorrenciais, presentemente o grande corrente dos canais de 24 horas são os próprios canais de informação. Todos querem ser o primeiro a disponibilizar os conteúdos informativos. Por isso, esses conteúdos têm de ser difundidos no mais curto espaço de tempo. Por outro lado, nos últimos anos, tem existido uma grande aposta na componente *on-line* por parte dos operadores generalistas televisivos, possuindo todos, na redação, uma secção multimédia.

5. Referências bibliográficas

- Aguilar-Gutiérrez, M. & López-de-Solís, I. (2010). Nuevos modos de trabajo de una redacción digital integrada: el caso de los servicios informativos de TVE. *El profesional de la información*, 19 (4): 395-403.
- Boni, F. A. (2010). *O aparelho e a representação do real na edição de imagens no telejornalismo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual Londrina, Brasil.

- Boucher, R. (1999). Breaking from the past with desktop journalist editing. *Digital Television Magazine*.
- Brandão, N. G. (2010). *As notícias nos telejornais: que serviço público para o século XXI*. Lisboa: Editora Guerra & Paz.
- Cabral, Á. M. (2008). A edição não linear digital e a construção da notícia no telejornalismo contemporâneo. *Atas do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasil: INTERCOM.
- Cádima, F. R. (2002). Televisão, serviço público e qualidade. *Observatório*, 6.
- Canelas, C. (2013). *O binómio jornalista-editor de imagem na produção noticiosa televisiva: causas e consequências*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Cottle, S. & Ashton, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre: on changing technology and journalist practices. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 5 (3): 22-43.
- Crocomo, F. A. (2001). *O uso da edição não-linear digital: as novas rotinas no telejornalismo e a democratização de acesso à produção de vídeo*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil.
- Curzon, J. (2007). Changes in video editing: broadcast workflows have shifted, allowing journalists and production staff to edit their own video. *Broadcast Engineering*: 16-21.
- García Avilés, J. A. (2006). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Espanha: Universidad Hernández.
- García Avilés, J. A. (2010). Convergencia en noticias Cuatro y CNN+: una transición incompleta. In X. López Garcia & X. Pereira Fariña (coords.), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 213-222). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- García Avilés, J. & León, B. (2002). Journalistic practice in digital television newsrooms: the case of Spain's Tele 5 and Antena 3. *Journalism*, 3 (3): 355-371.
- García Avilés, J. A.; Meier, K.; Kaltenbrunner, A.; Carvajal, M. & Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. *Journalism Practice*, 3 (3): 1-19.
- Henderson, K. (2012). Narratives in local television news editing. *Electronic News*, 6 (2): 67-80.
- Lopes, F. (1999). *O telejornal e o serviço público*. Coimbra: Minerva.
- Lopes, F. (2008). *A TV do real: a televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva.
- Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1 (2): 229-237.
- Rintala, N. & Suolanen, S. (2005). The implications of digitalization for job descriptions, competencies and the quality of working life. *Nordicom Review*, 26 (2): 53-67.
- Salaverría, R. & García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23: 31-47.
- Sena, N. M. (2011). *A televisão por dentro e por fora*. Coimbra: Minerva.

- Silcock, B. W. (2007). Every edit tells a story sound and the visual frame: a comparative analysis of videotape editor routines in global newsrooms. *Visual Communication Quarterly*, 14 (1): 3-15.
- Souza Filho, W. (2015). *A transformação da tecnologia: mudanças das rotinas de edição da notícia nos telejornais do Brasil e de Portugal*. Tese de Doutorado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Souza Filho, W. & Correia, J. (2012). Edição não linear: a função do jornalista com as transformações tecnológicas. In Z. P. Coelho & J. Fidalgo (Eds.), *Sobre comunicação e cultura: i jornadas de doutorandos em ciências da comunicação e estudos culturais* (pp. 73-95). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Traquina, N. (2004). *A tribo jornalística: uma comunidade transversal*. Lisboa: Editorial de Notícias.
- Vizeu, A. & Cabral, Á. (2009). Telejornalismo: da edição linear a digital, algumas perspectivas. *Atas do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasil: INTERCOM.
- Waldman, S. et al. (2011). *The information needs of communities: the changing media landscape in a broadband age*. Washington: Federal Communications Commission.

Identificação automática em serviços ITV acessíveis: proposta de uma interface IPTV

Rita Oliveira

ritaoliveira@ua.pt

CIC.Digital – Digimedia, DeCA, Universidade de Aveiro

Telmo Silva

tsilva@ua.pt

CIC.Digital – Digimedia, DeCA, Universidade de Aveiro

Jorge Ferraz de Abreu

jfa@ua.pt

CIC.Digital – Digimedia, DeCA, Universidade de Aveiro

Ana Margarida Almeida

marga@ua.pt

CIC.Digital – Digimedia, DeCA, Universidade de Aveiro

Resumo

Os serviços televisivos interativos, atualmente existentes, podem ser alvo de um conjunto de melhorias com vista a uma adequação mais eficiente ao contexto dos utilizadores com défice visual (UDV). As infraestruturas de distribuição de televisão atuais, desde que complementadas com um canal de retorno e Set-Top Boxes (STB) adequadas, abrem uma janela de oportunidade bastante interessante para a criação de um serviço de Televisão Interativa (iTV) que integre funcionalidades avançadas que possam ser, automaticamente, ajustadas às preferências de utilizadores com défice visual. É neste contexto que se propõe o desenvolvimento de um serviço de iTV complementado por um sistema de identificação automática do utilizador. Com esta complementaridade, o serviço pode ser dinamicamente ajustado às preferências do utilizador que, de facto, está a ver televisão, invocando, automaticamente, as opções previamente seleccionadas nas respetivas configurações.

Palavras-chave: acessibilidade; défice visual; identificação automática; televisão interativa; IPTV.

Introdução

Para a maioria dos telespetadores, o uso de serviços de iTV não se mostra como uma atividade problemática. No entanto, para públicos com necessidades especiais, tais como pessoas com défice visual, essa tarefa torna-se complexa, dificultando, ou mesmo impedindo a experiência deste tipo de serviços. Portugal não é uma exceção neste contexto, existindo um número

significativo de utilizadores com défice visual que não beneficiam totalmente das potencialidades do paradigma televisivo atual. Segundo os dados dos Censos 2011, 9,3% da população portuguesa com mais de 5 anos de idade (cerca de 921 mil pessoas) possui dificuldades de visão, sendo que 97% destas pessoas (cerca de 893 mil) têm muita dificuldade em ver e 3% (cerca de 28 mil) são cegas (INE, 2012). Partindo de uma abordagem de Design Universal, a conceção e o desenvolvimento de serviços de iTV, que disponibilizem funcionalidades adaptadas e que atendam às necessidades de utilizadores com défice visual, surge como uma solução para este problema. Um exemplo dessas funcionalidades é a identificação automática de utilizadores e que será objeto de análise neste artigo. A identificação automática de utilizadores, aplicada a um serviço de iTV deste tipo, mostra ser uma solução útil, na medida em que o utilizador necessita apenas de configurar o seu perfil uma única vez para que, posteriormente, o sistema reconheça automaticamente as suas preferências.

A identificação de utilizadores é aplicada na grande maioria dos sistemas personalizados de informação e comunicação, baseando-se, comumente, na introdução do nome de utilizador e de uma palavra-passe. No entanto, este mecanismo, quando aplicado a sistemas de iTV não se apresenta como o mais adequado. Neste âmbito, surgem outras tecnologias e métodos não intrusivos de identificação que importa considerar, sendo eles: i) cartão RFID e respetivo leitor portátil; ii) pulseira ou um qualquer outro adereço com um marcador sem fios ativo; iii) reconhecimento facial; iv) reconhecimento facial controlado pelo utilizador; v) reconhecimento de voz; e vi) leitor de impressões digitais colocado no telecomando (ver ponto 2.1. Métodos de identificação). De forma a garantir uma correta experiência de utilização de um serviço de iTV por parte dos telespectadores, o método de identificação mais adequado está dependente das características psico-motoras e cognitivas que cada utilizador apresenta, tais como: i) acuidade visual; ii) capacidade vocal; iii) mobilidade; iv) literacia digital; v) motricidade fina; vi) acuidade auditiva; e vii) memória (ver ponto 2.2. Características Psico-motoras).

No sentido de facilitar o processo de decisão para a escolha do método de identificação mais adequado a cada utilizador, torna-se necessário cruzar as suas capacidades com cada método de identificação. Assim, a utilização de uma matriz de decisão que possua nas suas colunas os parâmetros de definição dos perfis de utilizador e que detenha, nas suas linhas, as diversas tecnologias de identificação, surge como um procedimento eficiente para perceber a representatividade de cada um dos métodos de identificação.

Neste contexto, o artigo propõe o desenvolvimento de um serviço de iTV adaptado a utilizadores com défice visual, complementado, entre outras funcionalidades, por um sistema de identificação automática, sendo a sua escolha suportada por uma matriz de decisão que define o perfil de utilizador, baseado num conjunto de parâmetros físicos e cognitivos.

1. Acessibilidade em iTV

Num cenário de uso de um sistema de iTV, os utilizadores com défice visual possuem dificuldades, por um lado, em tirarem o melhor proveito dos conteúdos televisivos (caso estes não sejam audiodescritos) e, por outro, em operarem e beneficiarem de eventuais serviços interativos, já que tipicamente estas soluções envolvem uma forte componente visual (é necessário ler

instruções no ecrã e selecionar opções com o comando televisivo), apresentando dificuldades acrescidas de interação. Adicionalmente, e considerando que os serviços interativos televisivos podem contribuir para a melhoria da qualidade de vida de utilizadores com necessidades especiais, esta mudança tecnológica apresenta-se, igualmente, como um contexto relevante para aplicação de princípios de acessibilidade, usabilidade e de design de interação no seu desenvolvimento e otimização, como é o caso da audiodescrição.

1.1. Soluções acessíveis a UDV em Portugal

Apesar de ter havido uma evolução neste campo em Portugal, ainda são poucos os serviços de iTV dirigidos a este público. Tipicamente, os serviços de iTV para UDV centram-se em serviços de audiodescrição e na integração de sistemas de leitura em serviços já existentes. De seguida, são descritos os três sistemas deste tipo existentes em Portugal.

Serviço de Audiodescrição da RTP1

Em Portugal, o primeiro programa a ser transmitido por audiodescrição foi o filme “Menina da Rádio”, emitido pela RTP 1, no final do ano de 2003 (Quico, 2005). Para que fosse possível ter acesso ao serviço era necessário sintonizar a Onda Média da Antena 1. Em termos práticos, o modelo subjacente a esta técnica consistia na utilização de uma frequência de rádio que suportava a emissão da audiodescrição. Deste modo, o programa é transmitido normalmente através da televisão e a descrição das cenas e imagens é transmitida, em simultâneo, pela rádio. Atualmente, os telespectadores cegos ou com défice visual podem acompanhar emissões de séries televisivas da RTP1 com audiodescrição cerca de uma vez por semana, por vezes de forma descontinuada, ainda através da Onda Média da Antena 1 e, mais recentemente, através da TDT, numa configuração experimental (RTP, 2015a) (Figura 1).

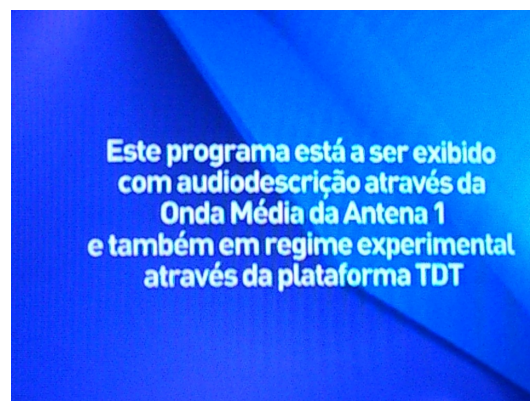


Figura 1. Aviso textual (acompanhado por locução) da RTP no início de um programa exibido com audiodescrição

O modelo adotado na TDT implica a ativação de um canal áudio secundário, onde a audiodescrição se encontra disponível. Na Figura 2 apresenta-se a simbologia utilizada no canto superior direito do ecrã televisivo quando um programa com audiodescrição é iniciado.



Figura 2. Simbologia utilizada em programas da RTP1 com audiodescrição (RTP, 2015b)

Serviço de Audiodescrição da NOS

No que diz respeito a soluções comerciais, em Dezembro de 2004, foi lançado o serviço de audiodescrição da TVCabo (atual NOS), em parceria com os canais Lusomundo (atual TVCine) (Quico, 2005). Este foi o primeiro serviço destinado a pessoas com necessidades especiais difundido por um operador de televisão digital a nível nacional. O processo de audiodescrição da TVCabo consistia numa narração adicional à banda sonora da narrativa audiovisual enviada por um canal de áudio secundário que tinha de ser ativado. Para aceder a este serviço os clientes da TVCabo deveriam pressionar a tecla verde do comando da STB e premir 'OK' na opção 'Audiodescrição'. Para voltar a ver o programa sem audiodescrição, o utilizador deveria escolher a opção "Sem audiodescrição" que estava presente no ecrã e pressionar "OK" (Figura 3).



Figura 3. Serviço de audiodescrição da TVCabo (Quico, 2005 – adaptado)

Como não era fornecida qualquer informação adicional ou aviso sonoro, a interação com este serviço por UDV ficava dificultada. Em 2010, a ZON contava já com mais de 180 exibições de filmes com audiodescrição (cerca de 2 a 3 filmes por mês desde 2004) (ZON, 2010).

Audio Zapping

A solução comercial de IPTV MEO disponibiliza, desde finais de 2013, sem custos adicionais para o utilizador, o serviço ‘Audio Zapping’, uma funcionalidade de acessibilidade que visa auxiliar utilizadores cegos e com baixa visão a controlar o conteúdo TV, mediante o acompanhamento de sons indicativos de cada ação efetuada através do comando. Este serviço foi desenvolvido em parceria com a PT Inovação e Sistemas e a Fundação PT, contando ainda com a contribuição da Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal (ACAPO) (PT, 2014). Com este serviço os clientes com défice visual podem utilizar mais facilmente o serviço MEO, através de indicações sonoras sobre o canal em que se encontra, as mudanças de canal, as alterações de volume e a ação de gravar o programa que está a ser visualizado. Para passar a utilizar o serviço ‘Audio Zapping’, o cliente tem de instalar previamente a funcionalidade, sendo necessário ir à área ‘Configurações’ no menu do serviço MEO, seleccionar a opção ‘Serviços’ e escolher o

item ‘Audio Zapping’ (Figura 4). Quando a funcionalidade já se encontra instalada, pode ser ativada através da tecla ‘Teletexto’ (segundo botão, da esquerda para a direita, do canto inferior esquerdo do comando MEO). Para desativá-la é necessário voltar a premir a mesma tecla.

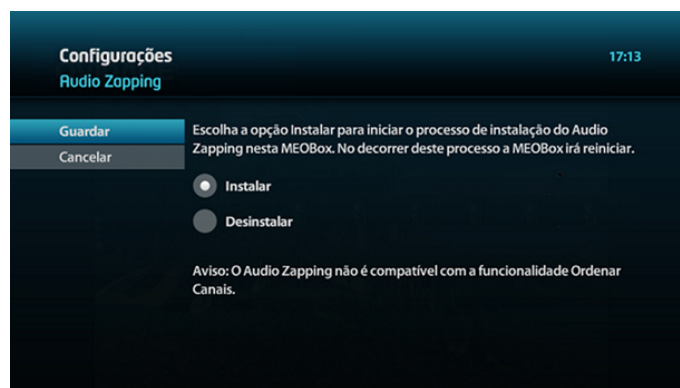


Figura 4. Ecrã de configuração do serviço ‘Audio Zapping’

Com esta funcionalidade ativa, apenas as teclas numéricas ‘P+’, ‘P-’, ‘V+’, ‘V-’ e ‘Gravar’ do comando MEO estão ativas e executam as ações correspondentes. Ao selecionar outra tecla do comando será ouvida a frase “Para aceder a esta funcionalidade deverá desativar o Audio Zapping”.

- As teclas ‘P+’ e ‘P-’ permitem o zapping de canais, dando feedback auditivo da posição do canal e o nome do canal;
- As teclas ‘V+’ e ‘V-’ executam o controlo de volume como desejado, dando feedback auditivo;
- A tecla ‘Gravar’ executa a operação de gravação do programa que está a ser transmitido, no canal sintonizado, dando também feedback auditivo.

A funcionalidade ‘Audio Zapping’ não é compatível com a ordenação de canais MEO, assim, para que a funcionalidade funcione como o pretendido, os canais devem estar ordenados de acordo com a ordenação original da grelha de canais MEO. Em caso de dificuldade é possível ligar para o atendimento do MEO, disponível através do 16200, e solicitar a instalação da funcionalidade.

1.2. Princípios Orientadores de Design

Quando se criam produtos para serem usados por todo o tipo de utilizadores, incluindo os utilizadores com necessidades especiais, o conceito de Design Universal deve ser seguido. Caso isto não seja possível, outra opção viável é oferecer interfaces alternativas que permitam a utilização de dispositivos de apoio para solucionar os problemas existentes entre o utilizador com necessidades especiais e a interface original.

Os ecrãs presentes em serviços de iTV são geralmente baseados em HTML, tal como acontece nos web browsers. A verdade é que não se pode presumir que os telespectadores vão estar

familiarizados com o uso do computador, assim os designers de serviços de iTV devem perceber que um televisor não é um computador e, portanto, não pode ser tratado como tal. Deste modo, os designers devem ter em conta fatores importantes, tais como o facto dos ecrãs dos televisores geralmente terem resoluções menores do que os ecrãs dos computadores e que os televisores têm meios limitados de controlo e entrada, neste caso o telecomando. O ecrã de baixa resolução pode tornar difícil a tarefa de distinguir cores, formas, informação gráfica ou informações em movimento. De forma a compensar estas dificuldades, a legibilidade dos elementos presentes no ecrã deve ser o mais clara possível.

São estas e outras preocupações que norteiam a necessidade de identificar os PODs apropriados ao desenvolvimento de um sistema de iTV adaptado a UDV que se apresentam abaixo, estruturados em seis áreas fundamentais: audiodescrição, feedback áudio, texto, cor, ajuda na interação e identificação automática (Oliveira *et al.*, 2014) (RNIB, 2012) (Tiresias, 2009a) (DTI, 2003).

Audiodescrição

Atualmente, a audiodescrição é fornecida de formas diferentes consoante a plataforma tecnológica televisiva onde é transmitida (terrestre, cabo, satélite, etc.). Idealmente a audiodescrição deverá ser ativada e desativada de forma independente, sem que essa tarefa interfira no áudio da emissão televisiva. Para além disso, deverá ser possível controlar o volume da audiodescrição, para o nível que o utilizador preferir.

Feedback áudio

Os serviços interativos televisivos, sendo baseados em interfaces ricas, com uma forte componente visual, são de uso complexo, sobretudo para utilizadores com cegueira. Assim, o feedback áudio é essencial para orientar e conduzir o utilizador na interface do sistema, devendo estar presente nos menus, nos ecrãs de opções e nas mensagens de ajuda.

Texto

O tamanho, a forma e a disposição do texto presente no ecrã televisivo são elementos a ter em consideração, especialmente quando os utilizadores possuem baixa visão. Deste modo, o tamanho mínimo do texto não deverá possuir menos que 24 linhas (cerca de 14/16 pontos); o tipo de fonte deverá ser não serifado e não conter qualquer estilo inerente (itálico ou sublinhado); e a distância entre os caracteres e entre as linhas de texto deverão conter uma proporção equilibrada, não estando excessivamente próximos ou separados.

Cor

Tal como o texto, a cor é uma componente da interface de grande importância para utilizadores com baixa visão. A escolha das cores e a combinação de diferentes cores, como a cor do fundo e a cor do texto, são questões a ter em consideração para que exista um contraste suficiente

para a leitura de texto ou para a diferenciação de elementos presentes no ecrã. Deverá também ser evitado o brilho e a saturação excessiva de grandes áreas.

Ajuda na interação

A ajuda na interação não é apenas importante para utilizadores com necessidades especiais, sendo essencial para qualquer tipo de utilizador, independentemente das suas características, para que este possa usufruir de recursos que o auxiliem quando se sente desorientado ou mesmo quando comete algum erro. Assim, o uso de alertas e mensagens de erro deve ser aplicado para evitar erros ou quando ocorrer algum erro. Para além disso, o utilizador deverá ter acesso a ajuda, de forma permanente, para orientar-se e ter conhecimento das ações disponíveis.

Identificação automática

Ao ser possível personalizar a interface do sistema automaticamente com as opções que estão disponíveis (tamanho do texto, esquema de cores, etc.), o serviço poderá parecer menos complexo e mais acessível para o utilizador. O método de identificação terá de ser adequadamente ajustado às necessidades específicas do utilizador (ver ponto 2.2. Características Psico-motoras). No entanto, uma das formas possíveis de personalizar automaticamente a interface é através de um leitor de cartões pessoais, evitando a necessidade de introduzir caracteres alfanuméricos na validação de login (tarefa complexa, não apenas por se tratarem de UDV, mas também considerando a necessidade de recorrer a um telecomando e/ou a um teclado emulado no ecrã). O terminal que permite efetuar a leitura dos cartões deverá incluir um ecrã para apresentação de texto e esse texto deverá ser vocalizado. Os cartões deverão ser diferenciados tatilmente e a zona onde se encontra incluído o mecanismo de identificação também deverá ser demarcado com algum tipo de relevo.

2. Identificação automática

Os utilizadores cegos preferem que a sua interação com serviços de iTV seja acompanhada por ajudas auditivas, no entanto estes sistemas existem ainda em número reduzido e são dispendiosos (Tiresias, 2009b). Algumas investigações sobre o uso da iTV por pessoas com baixa visão indicam que este grupo de utilizadores é muito heterogéneo em termos de patologias, logo é difícil otimizar um único design de interfaces que vá ao encontro de todas as especificidades e necessidade deste tipo de utilizadores (Tiresias, 2009b). Ao serem adicionadas opções de personalização à interface, o sistema torna-se inevitavelmente mais acessível e com a capacidade de responder às dificuldades de um leque mais vasto de utilizadores com baixa visão. Desta forma a personalização da interface poderia, por exemplo, permitir aos utilizadores o controlo do tamanho do texto, do layout de conteúdos, do volume do feedback sonoro, dos esquemas de cores, do tamanho das legendas, das opções associadas à áudio descrição, entre outros, como a identificação automática. A identificação automática de utilizadores, aplicada a um serviço de iTV deste tipo, mostra ser uma solução útil, na medida em que o utilizador necessita apenas de configurar

o seu perfil uma única vez para que, posteriormente, o sistema reconheça automaticamente as opções associadas ao utilizador.

2.1. Métodos de Identificação

Os serviços de televisão interativa são, muitas vezes, conceptualizados para serem utilizados por um determinado perfil de telespectador. Com base nas características do perfil é possível disponibilizar conteúdos e serviços personalizados.

A identificação de utilizadores para potenciar este tipo de serviços pode ser feita de uma forma: i) explícita, na qual os utilizadores, explicitamente, fornecem os dados de identificação, podendo-lhes ser perguntado, periodicamente, quem está a ver TV ou se alguém saiu da sala entretanto – esta forma degrada a experiência de utilização, pois existe uma interrupção da visualização de conteúdos; e ii) implícita, em que o utilizador é identificado sem fornecer explicitamente informação ao serviço – trata-se, assim, de uma forma não intrusiva. A informação para garantir este modo de identificação pode ser inferida, por exemplo, com base nas diversas interações do utilizador (canal escolhido, hora de visualização, volume preferencial, etc.) ou com base no reconhecimento de algo que o utilizador possua, por exemplo uma tag RFID ativa.

Existem trabalhos desenvolvidos em torno da deteção e identificação de utilizadores em serviços de iTV, tanto no âmbito académico como de âmbito mais comercial. De seguida, apresentam-se alguns destes trabalhos.

A TeleKom Austria, em parceria com a empresa Ruwido, disponibiliza um controlo remoto para televisores com identificação através da impressão digital (Austria, 2010) (Figura 5). Estes sistemas, dadas as suas características (recolha de dados biométricos), têm uma elevada percentagem de acerto na identificação quando comparados com outros baseados noutro tipo de sensores, como por exemplo na leitura de um cartão de identificação.



Figura 5. Controlo remoto com leitor de impressões digitais

Além da utilização das impressões digitais existem outras abordagens para a identificação dos utilizadores, como o processamento de imagem para efetuar deteção e reconhecimento de faces (Hwang *et al.*, 2007). Este tipo de solução não obriga o utilizador a inserir dados pelo que maximiza a facilidade de interação. No entanto, este tipo de sistemas pode induzir nos utilizadores uma sensação de perda de privacidade uma vez que as câmaras associadas aos televisores podem estar a captar o que se passa nas salas de estar e, quartos, entre outros locais de uma casa.

A somar dos trabalhos já enunciados, Chang *et al.* (2009) desenvolveram uma plataforma de identificação que utiliza acelerómetros colocados em controlos remotos para perceber quem está a manusear o telecomando e, conseqüentemente, à frente do televisor (Figura 6). Tal como outros métodos, esta técnica implica uma configuração inicial que permite ao sistema registar que um determinado padrão de manuseamento corresponde a um determinado utilizador.



Figura 6. Formas diferentes de pegar no controlo remoto (Chang *et al.*, 2009)

Outro tipo de tecnologias utilizadas para identificar utilizadores, são aquelas que se baseiam em sensores de RFID. Por exemplo, Jabbar *et al.* (2008) apresentam uma aplicação dos sensores RFID para identificar e autenticar os espectadores, permitindo-lhes aceder a serviços interativos e personalizados de uma infraestrutura IPTV. Existem ainda outros trabalhos como o de Philipose *et al.* (2004) que utilizam braceletes com identificadores RFID para perceber com que objetos os indivíduos interagem e assim inferir eventos das suas vivências e, conseqüentemente, oferecer serviços de iTV mais personalizados.

Existem também sistemas capazes de inferir qual o utilizador que está em frente ao televisor através do reconhecimento da interação (canais escolhidos, volume, definições de imagem, tempo de visionamento). Com o auxílio de motores de monitorização que recolhem informação sobre as escolhas, estes sistemas processam depois esses dados e, assim, conseguem desenhar e identificar um perfil de utilizador. Esses perfis são depois utilizados para fornecer conteúdos contextualizados por preferências. Um exemplo deste tipo de sistemas está documentado por Zimmerman *et al.* (2005).

A identificação pode ainda ser feita através de dispositivos bluetooth (Bluetooth Sig, 2016). Este esquema de identificação está patenteado e pode ser utilizado para identificar espectadores dos sistemas de iTV, bastando para tal que um utilizador tenha um identificador bluetooth consigo e que o sistema de iTV seja capaz de reconhecer o identificador e conseqüentemente carregar um perfil de utilizador.

Youn-Kyoung *et al.* (2008) documentaram um sistema que, empregando uma rede de comunicações móveis e um leitor de smart cards (Sca, 2016), identifica os utilizadores de uma

plataforma de IPTV. Assim, conseguiam armazenar as preferências de um utilizador como nível de som, brilho e cor da imagem (entre outros dados), num cartão (smart card) com capacidades de armazenamento.

Outra das técnicas de identificação é o reconhecimento de voz que é atualmente uma peça importante em vários componentes da nossa vida quotidiana. Os telefones móveis, os sistemas de navegação dos automóveis, os computadores, consolas de jogos, são apenas alguns exemplos. A ligação deste tipo de componentes aos sistemas de televisão interativa aparece como mais uma hipótese para realizar a identificação de utilizadores.

No contexto empresarial, existem também, soluções para a identificação de utilizadores em serviços de televisão. Um exemplo é o sistema da Toshiba que consegue identificar e reconhecer caras e assim reconhecer utilizadores (Chacksfield, 2011). O televisor, através de uma câmara incorporada, consegue identificar até quatro utilizadores por casa, permitindo que estes construam um perfil com personalizações ao nível do EPG (Electronic Program Guide), das definições de visualização, entre outros. A Samsung, no seu modelo ES8000, também tem um sistema de reconhecimento facial para acesso ao perfil de utilizador, com aplicações e definições específicas (Figura 7).



Figura 7. Televisor ES8000 da Samsung com reconhecimento facial

2.2. Características Psico-motoras

De forma a garantir uma correta experiência de utilização de um serviço de iTV por parte dos telespectadores, o método de identificação mais adequado está dependente das características psico-motoras e cognitivas que cada utilizador apresenta. O perfil de utilizador será, assim, definido a partir de variáveis/parâmetros ligados a estas características. A investigação de Silva e Abreu (2015) verificou-se que as características físicas, cognitivas e sociais influenciam a

forma como utilizadores percebem as qualidades de cada uma das tecnologias de identificação. Tendo como base estes pressupostos, os autores definiram o conjunto de parâmetros que vão permitir caracterizar os perfis de utilizadores. A definição dos perfis, utilizada ao longo deste trabalho, está intimamente relacionada com a classificação ICF (Who, 2001) pois, esta classificação está validada pela Organização Mundial de Saúde e permite qualificar múltiplas vertentes dos indivíduos e, além disso, é amplamente aceite na comunidade científica. Assim, definiram-se como parâmetros de caracterização dos utilizadores e consequentemente parâmetros de entrada da matriz as seguintes características: i) acuidade visual; ii) capacidade vocal; iii) mobilidade; iv) literacia digital; v) motricidade fina; vi) acuidade auditiva; vii) memória. Deste modo, medindo as capacidades de cada pessoa nestes parâmetros é possível caracterizar o perfil de utilizador. No caso concreto do trabalho de Silva e Abreu (2015) usou-se: i) para medir a acuidade visual, o teste Jaeger Eye Chart (JEC); ii) para medir a acuidade auditiva, o teste do sussurro; iii) para medir a mobilidade, o teste "timed Up & Go" (Podsiadlo and Richardson, 1991); iv) para medir a motricidade fina, o teste Nine Hole Peg Test; v) para medir a literacia digital, o European Commission Report (Tornero *et al.*, 2009); vi) e para medir a capacidade de memória e vocal a observação direta.

Depois desta caracterização os autores tentaram perceber como é que, a cada perfil de utilizador, se pode associar o SINU (Sistema de Identificação Não intrusivo de Utilizadores) mais adequado. Foi, no sentido de cumprir este objetivo, delineada uma metodologia para preencher a referida matriz de decisão que permitirá, para um determinado conjunto de valores dos parâmetros que caracterizam o utilizador, identificar o SINU mais adequado a esse utilizador (ver ponto seguinte – Matriz de decisão). A metodologia idealizada compôs-se: i) pelo desenvolvimento de um protótipo de alta-fidelidade baseado no conceito Wizard of Oz (Dow *et al.*, 2005) que permitisse testar as tecnologias de identificação em estudo; ii) e por um conjunto de entrevistas/teste realizadas em casa dos utilizadores para avaliar as suas preferências relativamente à tecnologia de identificação.

2.3. Matriz de decisão

Considerando todos os parâmetros (acuidade auditiva, visual, etc.) e as métricas definidas para cada um deles, Silva e Abreu (2015) desenvolveram uma matriz que, depois de preenchida, servirá para as tomadas de decisão, por exemplo por parte dos operadores ou por parte de cuidadores ou familiares, sobre o SINU mais adequado a um determinado perfil de utilizador. Assim, a matriz tem nas suas colunas os parâmetros de definição dos perfis de utilizador e tem, nas suas linhas, as diversas tecnologias que podem ser utilizadas para o SINU. As células têm a representatividade de cada uma das tecnologias de identificação para uma determinada performance, no parâmetro da coluna correspondente.

Para preencher a matriz é necessário, no momento das entrevistas/teste avaliar cada participante em termos dos diversos aspetos considerados para caracterizar o perfil de utilizador, para perceber a qual cada um deles pertence. Ou seja, é necessário, no momento em o utilizador testa o protótipo, avaliar também as suas capacidades funcionais, como por exemplo a sua mobilidade.

Na Figura 8 está representada a matriz desenvolvida. Note-se que os dados que esta representação contém são apenas ilustrativos. Para entender a representação da matriz importa esclarecer alguns detalhes da sua construção. Assim, a performance em cada uma das características medidas está representada numa escala de três cores: i) uma performance baixa está representada pela cor roxa; ii) uma performance média está representada pela cor amarela; iii) e uma boa performance pela cor verde.

Para facilitar a interpretação da matriz tomemos como exemplo o caso do parâmetro literacia digital (com base na Figura 8, supondo que representa uma matriz completamente preenchida): para indivíduos com literacia digital elevada, 90% deles preferem o SINU baseado em cartões RFID e 10% baseado em reconhecimento de voz. Para perceber esta interpretação é necessário verificar que, na Figura 8, existem dois círculos verdes, associados ao parâmetro literacia digital alta, em que um tem o valor 90% representando a percentagem de preferência associada ao SINU baseado em cartão RFID e outro tem 10% associado ao SINU baseado em reconhecimento de voz.



Figura 8. Matriz de decisão

3. Proposta de um serviço de iTV adaptado com identificação automática

Este ponto apresenta o processo o serviço de iTV adaptado ‘meo ad+’ (Oliveira *et al.*, 2015). As características fundamentais do serviço de iTV ‘meo ad+’ desdobram-se em três vertentes, sendo elas: i) o acesso facilitado e assistido aos menus, opções e funcionalidades do protótipo; ii) a disponibilização de um conjunto de funcionalidades especificamente ajustadas às particularidades dos utilizadores com défice visual; e iii) o acesso a conteúdos televisivos adaptados a este público específico.

No que diz respeito ao desenvolvimento de mecanismos de acesso facilitado e assistido aos menus, opções e funcionalidades, pretendeu-se desenvolver soluções que fossem ao encontro, concomitantemente, dos princípios de desenho de interfaces para televisão interativa e das especificidades do público-alvo (ver ponto 1.2. Princípios Orientadores de Design). Estas funcionalidades passam essencialmente pelo uso de feedback sonoro/leitura da maior quantidade possível de conteúdos e do apoio permanente do utilizador através de ajuda nas ações a executar no serviço.

Relativamente às funcionalidades especificamente ajustadas aos UDV, o serviço prototipado, baseado em princípios de desenho de interfaces acessíveis, oferece a possibilidade de, entre outras funções, a disponibilização de audiodescrição e respetiva personalização, o ajuste do tamanho do texto e o contraste figura-fundo do menu.

Considerando que os UDV não têm, tipicamente, acesso facilitado a grande parte dos conteúdos televisivos atualmente difundidos, com o serviço ‘meo ad+’ pretendeu-se ainda desenvolver e propor mecanismos que permitissem a otimização do acesso a estes conteúdos pela proposta de soluções para o provisionamento de audiodescrição e de leitura automática de legendas, sendo que esta última solução não foi implementada.

Foi a partir deste enquadramento que foi possível identificar e determinar os requisitos funcionais do serviço de iTV ‘meo ad+’. Estes requisitos refletem as três vertentes identificadas atrás e estruturam-se em seis áreas essenciais, descritas de seguida.

— Audiodescrição:

Deverá ser possível a disponibilização de audiodescrições de narrativas audiovisuais (séries, filmes, telenovelas) sincronizadas com o conteúdo televisivo (Figura 9).

— Parametração da audiodescrição:

O utilizador poderá ajustar o balanço áudio entre a audiodescrição e o som original da narrativa através do controlo do volume da audiodescrição. Para além disso, o utilizador poderá escolher a voz do narrador da audiodescrição (feminina ou masculina). A audiodescrição deverá também ser automaticamente ativada e desativada a partir de uma tecla do telecomando.

— Personalização do Guia de Programação:

O sistema deverá conseguir identificar os programas com audiodescrição e legendagem e programas favoritos no EPG. Deste modo, o utilizador deverá ter a possibilidade de formar os seus programas e canais favoritos.

— Adaptabilidade Visual:

O sistema deverá permitir ao utilizador o ajuste da interface do serviço, nomeadamente através da modificação do tamanho da fonte e do esquema de cores. Para além da interface, deverá ser possível o ajuste do tamanho das legendas de programas televisivos legendados (Figura 9).

— Ajuda Sonora:

A ajuda sonora deverá estar presente no serviço através da leitura de texto existente no ecrã e da vocalização das ações que o utilizador executa. Deverá também existir um alerta sonoro quando um programa com audiodescrição, com legendagem ou favorito se inicie. Para além disso, é importante que, em qualquer lugar, o utilizador possa aceder a uma ajuda sonora contextual, que permita receber informação sobre o menu em que está, o que pode fazer naquele ecrã e como sair do menu. Relativamente aos conteúdos televisivos, o serviço deverá permitir a leitura automática das legendas de conteúdos estrangeiros.

— Identificação Automática do Utilizador:

O sistema deverá ser capaz de identificar o utilizador automaticamente e carregar as suas preferências (relativas às funcionalidades que envolvam diferentes escolhas) e o sistema deverá ajustar-se a elas. O trabalho de Silva e Abreu (2015) mostra-se como uma solução válida para a seleção do método mais adequado a UDV.

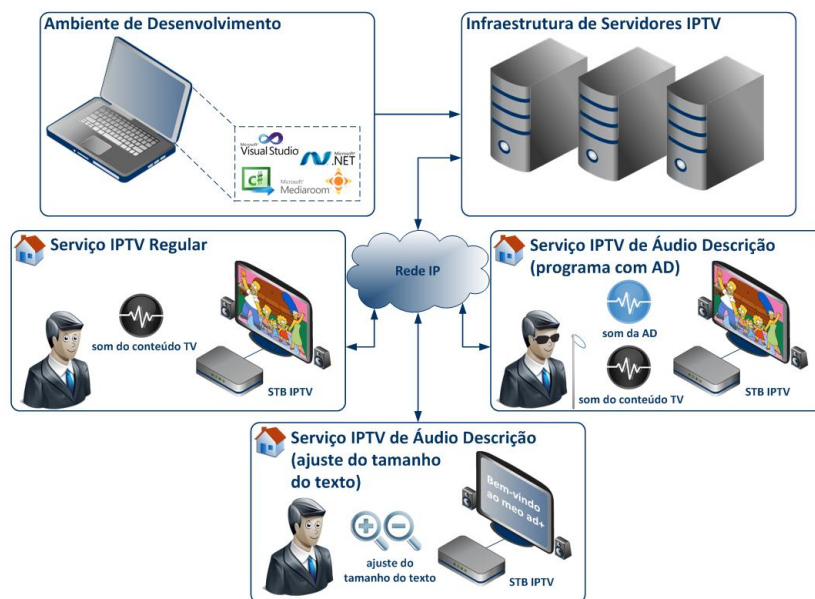


Figura 9. Arquitetura de Sistema do Protótipo 'meo ad+'

O protótipo desenvolvido corre sobre a infraestrutura comercial IPTV portuguesa da PT 'meo', através do middleware 'Microsoft Mediaroom' (entretanto adquirida pela Ericsson) que se baseia na framework 'Microsoft Mediaroom Presentation'. O protótipo foi desenvolvido com recurso à linguagem de programação 'C#' e compilado no software 'Microsoft Visual Studio' através da framework '.Net'. Para dispor visualmente de uma primeira perceção da aplicação,

foi utilizado o simulador televisivo ‘Microsoft Mediaroom Simulator’. Quando se pretendia visualizar o aspeto final da aplicação, esta era acedida a partir de um servidor através de uma STB IPTV.

Comentários Finais

Com esta investigação, pretende-se promover a inclusão digital dos consumidores televisivos com défice visual através da utilização de um serviço de iTV adaptado a UDV e baseado na identificação automática destes utilizadores, num contexto de IPTV.

Desta forma, tenciona-se que este serviço esteja em conformidade com princípios de design universal e, consequentemente, que responda às reais dificuldades sentidas pelos utilizadores. Assim, para além de funcionalidades avançadas como a alteração do tamanho do texto e do esquema de cores e o controlo de opções associadas à áudio descrição, pretende-se que o sistema identifique automaticamente o utilizador que o está a utilizar, assumindo as preferências que este selecionou nas configurações do serviço. Em relação a ao processo de identificação, este pode ser efetuado através de diferentes métodos, como foi referido anteriormente.

O protótipo ‘meo ad +’ não integra técnica e programaticamente uma solução de identificação automática dos utilizadores. No entanto, conforme foi identificado nos requisitos funcionais, com este trabalho propõe-se o desenvolvimento de um serviço adaptado iTV complementado por um sistema de identificação automática do utilizador. Com esta funcionalidade, o serviço pode ser dinamicamente ajustado às preferências do utilizador que, de facto, está a ver televisão, invocando, automaticamente, as opções previamente selecionadas nas respetivas configurações.

Uma vez que existem diversas formas de implementar um sistema de identificação, é importante definir um método mais acessível a utilizadores com défice visual. O trabalho de Silva e Abreu (2015) que se materializa num protótipo de teste para a escolha do método de identificação mais adequado e, também, numa matriz de decisão, mostra ser uma solução válida para a seleção do método mais adequado a UDV.

A identificação automática de utilizadores, aplicada a um serviço iTV deste tipo, mostra ser uma solução útil, na medida em que o utilizador necessita apenas de configurar o seu perfil uma única vez para que, posteriormente, o sistema reconheça automaticamente as opções associadas ao utilizador. Assim, cada membro da família pode também criar o seu perfil, não modificando as preferências dos restantes membros.

Referências Bibliográficas

- Austria Telekom (2010). *Remote control via fingerprint*, <http://unternehmen.telekom.at/Content.Node/innovation/remote-control-fingerprint.php>, acedido em 15-06-2010.
- Bluetooth SIG (2016). *The official bluetooth® technology web site*, www.bluetooth.com, acedido em 02-01-2016.

- Chacksfield, M. (2011). *Toshiba cevo TV face recognition tech explained: TV personalized*, www.techradar.com/news/television/toshiba-cevo-tv-face-recognition-tech-explained-940647, acessido em 02-01-2016.
- Chang, K.; Hightower, J. & Kveton, B. (2009). Inferring identity using accelerometers in television remote controls. *Proceedings of the 7th International Conference on Pervasive Computing*: 151-167.
- Department of Trade and Industry (DTI) (2003). *Digital television for all: a report on usability and accessible design*, DTI, www.acessibilidade.net/tdt/Digital_TV_for_all.pdf, acessido em 02-01-2016.
- Dow, S.; MacIntyre, B.; Lee, J.; Oezbek, C.; Bolter, J. D. & Gandy, M. (2005). Wizard of oz support throughout an iterative design process. *IEEE Pervasive Computing*, 4 (4): 18-26.
- Hwang, M.-C.; Ha, L. T. *et al.* (2007). Person identification system for future digital TV with Intelligence. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 53 (1): 218-226.
- Instituto Nacional de Estatística (INE) (2012). *Censos – Resultados definitivos: Portugal – 2011*, Portal INE, www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=148313382&att_display=n&att_download=y, acessido em 02-01-2016.
- Jabbar, H.; Taikyeong, J. *et al.* (2008). Viewer identification and authentication in IPTV using RFID technique. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 54 (1): 105-109.
- Oliveira, R.; Abreu, J. & Almeida, A. M. (2014). Promoting IPTV accessibility for visually impaired users: implementation of an adapted service. *Procedia Computer Science*, 27 (113-122). Elsevier B.V. doi: 10.1016/j.procs.2014.02.014
- Philipose, M.; Fishkin, K. P. *et al.* (2004). Inferring activities from interactions with objects. *IEEE Pervasive Computing*, 4 (3): 50-57.
- Podsiadlo, D. & Richardson, S. (1991). The timed "Up & Go": a test of basic functional mobility for frail elderly persons. *Journal of the American Geriatrics Society*, 39 (2): 8.
- Portugal Telecom (PT) (2014). Sabe o que é o áudio zapping?. *MEO Blog Oficial*, <http://blog.meo.pt/sabe-o-que-e-audio-zapping-113236>, acessido em 02-01-2016.
- Quico, C. (2005). Acessibilidade e televisão digital e interativa: o caso particular do serviço de áudio-descrição destinado a pessoas invisuais ou com deficiências visuais graves. In *Estratégias de produção em novos media*. Edição COFAC/ Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Rádio Televisão Portuguesa (RTP) (2016a). *RTP Acessibilidades – Audiodescrição*, Portal RTP, www.rtp.pt/wportal/acessibilidades/audiodescricao.php, acessido em 02-01-2016.
- Rádio Televisão Portuguesa (RTP) (2015b). *RTP Acessibilidades – Simbologia*, Portal RTP, www.rtp.pt/wportal/acessibilidades/simbologia.php, acessido em 02-01-2016.
- Royal National Institute of Blind People (RNIB) (2012). *Digital TV usability checklist*, RNIB Website, www.rnib.org.uk/livingwithsightloss/Documents/RNIB_Digital_TV_usability_checklist.doc, acessido em 02-01-2016.

- SCA. (2016). *Smart card alliance – about smart cards: introduction*, www.smartcardalliance.org/pages/smart-cards, acessido em 02-01-2016.
- Silva, T. & Abreu, J. (2015). Designing a methodological process to identify the most suited recognition technique for elderly users of interactive TV. Applications and usability of interactive TV. In M. J. Abásolo & R. Kulesza (eds.), *Communications in Computer and Information Science*. Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-22656-9_9.
- Tiresias (2009a). Guidelines for the design of accessible information and communication technology systems, tiresias.org, www.tiresias.org/research/guidelines/guidelines_list.htm, acessido em 02-01-2016.
- Tiresias (2009b). *Television – interactive digital television*, www.tiresias.org/research/guidelines/television/, acessido em 02-01-2016.
- Tornero, J. M. P.; Luque, S. G. & Paredes, O. (2009). *Study on assessment criteria for media literacy levels: a comprehensive view of the concept of media and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed* (p. 92). P. Celot, Editor. European Commission: Brussels.
- Who (2001). *International classification of functioning, disability and health (ICF)* - World Health Organization.
- Youn-Kyoung, P.; Sun-Hee, L. *et al.* (2008). User authentication mechanism using Java Card for personalized IPTV services. *Proceedings of the 2008 International Conference on Convergence and Hybrid Information Technology*: 618-626.
- Zimmerman, J.; Kurapati, K.; Buczak, A. L.; Schaffer, D.; Gutta, S. & Martino, J. (2005). *TV personalization system: design of a TV show recommender engine and interface. Personalized digital television: targeting programs to individual viewers*.
- ZON Multimédia (ZON) (2010). *Responsabilidade social*, Portal Zon, www.zonold.com/Clients/DetalheClientes.aspx?detail=XzU495, acessido em 15-01-2014.

Jornalismo ambiental na televisão: formatos, conteúdos e discursos nos contextos Portugal e Brasil

Alice Dutra Balbé
id4768@alunos.uminho.pt
Universidade do Minho

Resumo

A televisão configura-se como o principal meio de informação dos cidadãos em Portugal e no Brasil, presente em mais de 95% dos domicílios em ambos os países. Os *media* têm papel importante na divulgação de informações, sobretudo as questões ambientais, uma vez que a compreensão de sentido destas questões perpassa pela construção social da problemática. Além da penetração massiva, as temáticas ambientais são representadas de maneiras semelhantes nos telejornais generalistas nos dois países. Apesar das diferenças culturais, sociais e estruturais, as coberturas são relacionadas aos aspectos factuais como os acidentes naturais, catástrofes, enchentes, secas e incêndios. O que acaba por não abordar a contextualização, as maneiras de mitigar os impactos e as formas de adaptação e interação com o meio. Deste modo, o jornalismo especializado ambiental, que apresenta com profundidade o tema através da abordagem, do conteúdo e do discurso diferenciados, apresenta-se como um serviço público informativo, mesmo em canais privados. Este trabalho consiste num estudo de caso comparativo e analisa o formato, o conteúdo e o discurso de dois programas especializados ambientais: o *Biosfera*, em Portugal (RTP2), e *Cidades e Soluções*, no Brasil (GloboNews, Grupo Globo).

Palavras-chave: jornalismo ambiental; televisão; Biosfera; Cidades e Soluções.

1. Introdução

Os *media* ainda são a principal fonte de informação da sociedade e isso não é diferente quando se refere às temáticas ambientais. Neste aspecto, nos meios generalistas a temática ambiental mais comum está habitualmente ligada a coberturas pontuais como catástrofes, acidentes ambientais, enchentes e, ainda, alguns casos de divulgação de relatórios científicos e conferências internacionais. As abordagens factuais acabam por deixar de lado questões mais aprofundadas que envolvem contextos, conceitos, atitudes e interações sociais com o meio em que vivem.

Desde o século XIX a imprensa se configurou com um papel de relevância na construção da realidade e o jornalismo como prestador de um serviço informativo ao público (Sousa, 2008; Torres, 2011). O advento da televisão facilitou o acesso à informação, aproximou o público e se tornou referência na formação de identidades sociais (Torres, 2011). É preciso também referir que a cobertura de desastres naturais e acidentes ao redor do mundo, relatórios científicos e ações de Organizações Não-Governamentais tiveram importante contributo para chamar atenção para

as questões ambientais, no entanto, pouco foi dada sequência nas abordagens (Hannigan, 1995; Barros e Sousa, 2010; Schmidt, 2003; Carvalho, 2011).

A partir desta perspectiva, investiga-se a apresentação das temáticas ambientais em programas televisivos especializados em três aspectos principais: formato, conteúdo e discurso. Realiza-se para tal um estudo de caso de dois programas de jornalismo especializado ambiental em Portugal e no Brasil, tendo como objeto de estudo os programas *Biosfera* (RTP) e *Cidades e Soluções* (GloboNews), respectivamente.

2. A televisão em Portugal e no Brasil

A característica da televisão como principal fonte de informação, influente na formação de opinião pública e de identidades sociais, que vem desde a segunda metade do século XX (Torres, 2011:29), é reforçada em países com reduzidos índices de leituras de jornais e baixas taxas de consumo de bens culturais (Lopes, 1999:69). Para Bourdieu (1997:53) o prestígio da televisão é tamanho que um tema mediático só se torna relevante e central se for exibido na televisão e investido de eficácia política.

Nos países em questão, identificam-se elevados índices de aceitação da televisão. Em Portugal, segundo informações do Portal de Base de Dados Português (Pordata, 2010)¹, 99,3% dos domicílios possui televisor. No Brasil, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010)², atinge mais de 95% das residências.

No entanto, existem diferenças quanto aos modelos televisivos implantados.

Existem três grandes categorias televisivas: a Comercial, a Estatal e a Pública (Matos, 2007). A televisão comercial é organizada baseada no lucro, a exploração comercial dos canais é definida a partir do perfil do público e das faixas de horário. A televisão estatal é gerenciada por entidades do Estado ou Federação, podendo ser por meios públicos ou privados. Já a televisão pública é controlada pelo Estado.

A programação de serviço público de televisão tem o papel de ser interventora, fazer a mediação entre diferentes universos e integrar diferentes grupos sociais, mais do que o sentido de televisão “do governo” (Sondergaard, 1999, Lopes, 1999; Fidalgo 2003). Segundo Lopes (1999:52), baseada no modelo proposto por Dominique Mehl, deve oferecer conteúdo diversificado e de qualidade e que os telespectadores se identifiquem. A TV pública tem o dever de “contribuir para criar cidadãos bem informados, capazes de perspectivar criticamente as questões que (in)diretamente lhes dizem respeito” (Lopes, 1999:92). Assim o serviço de informação é um serviço público voltado ao desenvolvimento social e, neste aspecto, a televisão pública tem como missão garantir um serviço global ao cidadão e de qualidade.

A televisão em Portugal foi concebida pela organização do Estado em 1955, mas no formato de gerência partilhada, conhecida hoje como Rádio Televisão Portuguesa (RTP). A nacionalização e transformação em televisão pública ocorreu após a Revolução de Abril de 1974 (Denicoli & Sousa, 2008:280). Enquanto que no Brasil, a televisão já nasceu comercial em 1950, introduzida pelo empresário das comunicações Assis Chateaubriand, interessado em expandir os *media*

1. www.pordata.pt/

2. <http://www.ibge.gov.br/home/>

e levar inovação ao país. A trajetória seguiu o modelo norte-americano e coube ao Estado dar apoio para a difusão do sinal, administrando o espectro e fornecendo as concessões para o funcionamento dos canais (Federico, 1982; Mattos, 2002). O Estado iniciou a participação mais ativa com a criação das televisões educativas, começando no estado de São Paulo com a criação da TV Cultura, em 1958. A televisão pública foi unificada e planejada nacionalmente apenas em 2007, com a criação da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC³). Até então os exemplos eram de televisões estaduais e canais universitários.

Considera-se, portanto, duas grandes categorias: a televisão pública e a televisão comercial. Esta diferenciação se faz necessária uma vez que são estudados dois programas, que apesar das semelhanças na produção são exibidos em canais público e privado o que pode influenciar nos modos de apresentação. O *Biosfera* é produzido pela produtora Farol de Ideias e vendido à RTP 2 – segundo canal de sinal aberto da televisão pública portuguesa – enquanto o *Cidades e Soluções* é realizado pela GloboNews, canal privado de sinal a cabo da emissora comercial Rede Globo.

Atualmente a televisão portuguesa dispõe de três redes emissoras de sinal aberto: a RTP, SIC e TVI com segmentações no cabo. No Brasil, segundo o Ministério das Comunicações do Governo Federal⁴ (2011) e a reguladora Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) existem 272 emissoras geradoras e 6.197 retransmissoras. As emissoras geradoras produzem os programas, enquanto as retransmissoras têm o papel de distribuir a programação recebida. A maior emissora do país é a Rede Globo, cujo o sinal alcança 99,77% dos domicílios com televisores.

2. Questões ambientais nos *media*

A questão inicial das discussões relacionadas ao “meio ambiente” envolve a abrangência do próprio tema. Especialistas e os próprios *media* têm dificuldades para definir um conceito, assim como estabelecer as editorias que melhor se referem às pautas. O “meio ambiente” envolve as ações humanas, a natureza, os animais, suas relações e impactos. É vasto como “o próprio conceito de ambiente pressupõe uma coerência holística que faz dele mais uma vertente dos processos de globalização da sociedade moderna” (Schmidt, 2003:393). Em análise conceitual, Trigueiro (2005:288) explica:

O interessante é que neste sentido mais amplo, está a origem da expressão “meio ambiente”, que reúne dois substantivos redundantes: meio (do latim *mediu*) significa tudo aquilo que nos cerca, um espaço onde nós também estamos inseridos; enquanto ambiente é uma palavra composta de dois vocábulos latinos – a preposição *amb(o)* (ao redor, à volta) e o verbo *ire* (ir). Ambiente, portanto, seria tudo que vai e volta. Mas dizer que meio ambiente é tudo seria simplificar demais a questão (*idem*).

Já para Hannigan (1995:100), justamente pela natureza intrínseca entre as temáticas que é, “por vezes, mesmo desaconselhável considerá-las separadamente”, referindo-se assim as edi-

3. www.ebc.com.br/

4. www.mc.gov.br/

torias. Entretanto, a cobertura ambiental exige elementos mais específicos que o jornalismo generalista. E por isso, acredita-se que é importante uma formação especializada.

Para Trigueiro (2005: 286-300), um dos desafios da cobertura é a semântica: o “jargão ecológico” e o cientificismo dos meios acadêmicos e científicos que acompanham a cobertura e dificultam a “tradução” dos jornalistas. O uso da simplificação dos termos pode interferir na essência da informação, deixando-a muito superficial. Outro aspecto é que a instantaneidade nos noticiários faz com que seja notícia apenas o mais factual, excluindo temas mais densos ou de ação contínua. Ou ainda, o desafio de diferenciar o que é marketing ambiental e o que realmente é feito pelas empresas. São alguns dos itens que o profissional capacitado lida de forma mais adequada.

O emergir das questões ambientais nos *media* nos dois países esteve ligado à agenda internacional (Barros e Sousa, 2010; Schmidt, 2003; Carvalho, 2011). Entretanto, as diferenças de biodiversidade e extensão territorial influenciaram nas agendas e iniciativas locais. Em Portugal, as abordagens foram mais direcionadas à urbanização (Schmidt, 2003). No Brasil, a emergência da temática foi principalmente relacionada à floresta Amazônica e aos demais biomas (Barros e Sousa, 2010). De modo geral, assunto mais “*mediagénicos*” como “acontecimentos” e “acidentes” ambientais acabam por ter mais visibilidade (Schmidt, 2003:19).

Os *media* têm o papel de informar e cabe ao cidadão interpretar e repercutir/reagir. Com as discussões mediatizadas ampliou-se a “comunidade ambientalista”. O acesso à informação permitiu uma “identificação com a causa”, a percepção do global, de que uma ação pode ter uma consequência para o planeta. Por esta via, “os problemas ambientais – enquanto factos reais, globais e complexos – alteram e constroem o comportamento humano. Mas, ao serem mediatizados, ganham dimensões que não tinham antes” (Schmidt, 2003:19). Especialmente sobre as questões ambientais, os *media* contribuem para a construção dos sentidos e da problemática (Carvalho, 2011). Desta forma, estuda-se o jornalismo especializado que tem por característica apresentar um conteúdo aprofundado, reportagens mais extensas e contextualizadas.

4. Metodologia

O desenvolvimento desta pesquisa centra-se na realização de uma análise das apresentações das questões ambientais em programas televisivos com conteúdo especializado ambiental em dois contextos distintos, Portugal e Brasil. Após um levantamento da programação televisiva dos países em questão encontrou-se exemplos de programas com conteúdo ambiental, periodicidade, duração e com abordagem aprofundada. Estuda-se assim, os programas *Biosfera*, de Portugal, transmitido pela RTP 2 e *Cidades e Soluções*, do Brasil, da GloboNews, através da observação do formato, do conteúdo e do discurso de uma amostra de edições dos programas.

Para compreensão também do contexto de produção dos programas optou-se como método complementar pela realização de entrevistas abertas com os responsáveis pelos programas – Arminda Deusdado, do *Biosfera*, e André Trigueiro, do *Cidades e Soluções*, realizadas em junho e outubro de 2012, respectivamente.

A definição de uma amostra foi necessária para viabilizar o estudo e, assim, é composta por programas exibidos no mês de junho de 2013. Entretanto, como os programas são sema-

nais, o programa *Cidades e Soluções* apresentou uma edição a mais naquele mês. Destes cinco episódios exibidos no período, três foram dedicados a uma série especial, na qual foram apenas realizadas entrevistas com os prefeitos das duas maiores cidades brasileiras (Rio de Janeiro e São Paulo) sobre “Cidades Sustentáveis”. Em virtude dessas edições manterem o mesmo modelo de apresentação – que diferem do padrão das reportagens –, optou-se por analisar apenas um destes episódios. Para compor um *corpus* numérico idêntico, tem-se o último episódio do mês de maio e três do mês de junho, no total de quatro edições do *Biosfera* e do *Cidades e Soluções*.

Deste modo, foram identificados os conteúdos dos programas, as formas de abordagem e apresentação das edições. A análise de conteúdo segue o modelo de Bardin (1977) organizado por fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento de resultados – inferência e interpretação. Este tipo de análise é firmado também na categorização para estruturar e esclarecer os aspectos analisados. Já a análise de discurso tem como objetivo identificar padrões de linguagem e significação, representações culturais e investigar traços explícitos e implícitos nos diálogos, segundo Nogueira (2001: 28-31).

Primeiramente, foram identificados os formatos, os modos de apresentação e as temáticas de cada edição do *corpus*. Para melhor compreender os enunciados e realizar a análise dos discursos foram transcritos os trechos que representam a “voz do programa”, sendo assim considerados: apresentação, abertura, voz *off*, boletins de passagem e encerramento. A partir disto, foram analisados os programas conforme as características de apresentação.

5. Breve apresentação dos programas

O programa *Biosfera*⁵ é definido pela RTP como “um *magazine* semanal que dá relevo às questões ambientais”, exibido aos sábados, às 1h30min, na RTP 2 (programação de 2015) com reprises na programação da RTP (RTP América, Ásia, África, RTP2, RTP1, RTP Informação, RTP Açores). A ideia de fazer o programa nasceu como um produto do jornalismo impresso, porém com a intenção de produzir para televisão. Segundo a coordenadora da *Farol de Ideias* e do programa, Arminda Deusdado, o *Biosfera* propôs abordar temáticas ambientais com uma contextualização diferenciada e está no ar desde 2005, quando começou na RTP N. A equipe é composta por jornalistas, editores e colaboradores. Os telespectadores participam com frequência através dos contatos da produtora, via e-mail, telefone e a rede social *Facebook* (com mais de 20 mil pessoas a seguir a página do programa, em dezembro de 2015).

O *Cidades e Soluções*⁶ é um programa que “busca por *soluções* para um mundo sustentável. Iniciativas que já dão resultado e podem ser aplicadas no Brasil”, segundo o *site* da emissora. É exibido na segunda-feira, às 21h30min (programação 2015) na GloboNews, com quatro reprises na semana na programação da emissora e no Canal Futura (com exibições em três dias). O programa está no ar desde 2006. A equipe utiliza o blog⁷ do programa e a rede social *Twitter* (com mais de 34,4 mil seguidores, em dezembro de 2015) como meio de interação com o público.

5. www.rtp.pt/programa/tv/p24778

6. <http://g1.globo.com/globo-news/cidades-e-solucoes/videos/>

7. <http://g1.globo.com/platb/globo-news-cidades-e-solucoes/>

As edições de ambos os canais são também disponibilizadas na Internet, nos portais de cada emissora e da produtora. A diferença está emissão dos programas, já que ambos possuem produção privada. O *Biosfera* é produzido de forma independente pela produtora *Farol de Ideias* e vendido para a televisão pública, enquanto que o *Cidades e Soluções* é todo produzido pela equipe da emissora GloboNews, que é privada.

5.1. A visão de quem faz os programas

As entrevistas com os responsáveis pelos programas foram realizadas como metodologia complementar na busca de melhor compreender o processo de produção dos programas. Foram realizadas entrevistas individualmente com duração por volta de 40 minutos, no mês de junho de 2012 com Arminda Deusdado e em outubro com André Trigueiro.

Arminda Deusdado integra a diretoria da produtora Farol de Ideias e é a coordenadora editorial e responsável pelo programa *Biosfera*. Deusdado explica que o programa foi criado para suprir e atualizar as informações ambientais, pois na época o país não estava habituado a um *magazine* semanal com as características do programa, apenas documentários e séries especiais. O programa começou com objetivo de mostrar bons exemplos sustentáveis e através de cientistas explicar o modo correto de agir, o contexto ambiental e as implicações de cada ação. As edições demoram até dois meses para ficarem prontas.

Apesar de Portugal ter espaço territorial relativamente pequeno, existem diversas realidades, vegetações, relevos, fauna e flora, ainda é preciso distinguir aldeias, grandes cidades e periferias. Deusdado refere que pessoas com culturas diferentes têm interpretações diferentes, como por exemplo para o termo “floresta”, e não há como acompanhar todas as realidades no exterior, por isso, optaram por delimitar o público para o “espectador português”.

O público participa com frequência sugerindo pautas e enviando questões. Atitude considerada comum por Deusdado, principalmente da comunidade ambientalista. Neste aspecto, ela observa que Portugal já evoluiu bastante quanto às abordagens ambientais, as pessoas manifestam outros conhecimentos e experiências. Entre as principais preocupações demonstradas há uma ligação com a realidade próxima. Saúde e alimentação são os tópicos principais, seguidos pela poluição, seja da água ou emissão de gases e, ainda, a fumaça, muitas vezes de incêndios.

Apesar de não concordar com o verbo “educar”, para Arminda falar de ambiente implica em explicar e contextualizar e isso é serviço público de informação. Desta forma, acredita que é dever do Estado proporcionar esse conhecimento. No contexto atual de necessidade de mudança, afirma: “espectadores mais conscientes, mais informados são melhores telespectadores, são melhores cidadãos, porque a informação da essa liberdade às pessoas”.

O jornalista André Trigueiro está à frente do programa *Cidades e Soluções* desde que ainda era um projeto. É autor dos livros “Meio Ambiente no Século XXI” e duas edições de “Mundo Sustentável”, entre outros; mantém seu próprio *blog* “Nosso Mundo Sustentável⁸”, é comentarista e colunista da Rádio CBN, foi colunista do telejornal Jornal da Globo, com o quadro quinzenal “Sustentável”, e é colaborador voluntário da Rádio Rio de Janeiro.

8. www.mundosustentavel.com.br/andre-trigueiro/

Para o jornalista, a televisão é uma ferramenta que tem a imagem como recurso importante para contar uma história. A questão ambiental é vista de forma holística, não há separação entre o que seria “meio ambiente” e a sociedade. Por isso, Trigueiro fala da importância de se discutir o modelo de desenvolvimento, projeto de civilização, de novos hábitos e cultura onde as pessoas compreendam que “fazem parte do problema e também parte da solução”. Ao abordar nos *media* esta nova cultura – que implica em discutir um novo estilo de vida e padrões de consumo – envolve, de certo modo, uma educação informal, assim como questões de cidadania, mas ressalva que não são pedagogos, há uma intercorrência entre o jornalismo e a área da educação nestes temas.

Neste sentido é que para o editor-chefe do *Cidades e Soluções* quem trabalha na equipe faz um “curso intensivo de sustentabilidade”. Além da compreensão da temática e fornecimento de informação, o assunto tem que ser interessante usando recursos éticos: “sensacionalismo não é jornalismo”, critica.

A pauta é aberta e as edições são realizadas conforme a disponibilidade da equipe, que são os responsáveis diretos pelo programa: consultores, jornalistas, operadores de câmera e editores. O jornalista explica que não se tem a pretensão de informar o que está certo e o que está errado e cita como exemplo um programa sobre uso de sacolas plásticas e transgênicos: “quisemos mostrar questões que nós precisamos enfrentar”, assim nem sempre existem respostas exatas. Contudo, o retorno do público vai além da participação do telespectador e do contato com as fontes. Trigueiro revela que políticos demonstraram projetos de lei, em diferentes esferas do poder, inspirados no programa e assim como empresários. Além de professores e escolas que solicitam material, reprises e reportagens para trabalhar em aula.

A intenção do programa é levantar questões para debate, provocar uma reação para mudança de atitude. O jornalista refere que existem muitas soluções interessantes, projetos que resolvem problemas locais que precisam ser conhecidos, o Brasil passou a ser reconhecido e o brasileiro passou a valorizar e procurar soluções mais sustentáveis.

O jornalista reconhece mudanças nas abordagens midiáticas atuais. O aumento de espaços é evidente, particularmente na área da sustentabilidade, em variados meios e não só no Brasil. O registro dessa progressão é visto também como uma melhoria na qualidade da informação. No entanto, ainda há mais espaço para tragédias, depredações e acidentes, pois acredita que são mais fáceis de se conseguir do que se comparado ao espaço das soluções, das boas práticas, “novas perspectivas positivas de você transformar a realidade melhorando a qualidade de vida das pessoas e reduzindo a pegada ecológica” e é neste ponto que o jornalista refere que são necessárias mudanças nos *media*. A começar pelo incentivo nas universidades.

6. Análise dos programas: do formato ao texto

O formato do programa *Biosfera* é constituído por uma peça principal e rubricas temáticas que constituem a diversidade da abrangência. O programa também apresenta uma vinheta de abertura padrão. O primeiro quadro, apresentado logo após a reportagem principal, chama-se “Bilhete de Identidade” sobre curiosidades e dados científicos de animais, plantas ou minerais, através da participação de um especialista ou convidado. Logo a seguir, a rubrica “BioÍndices”

traz dados sobre o mapeamento da qualidade do ar nas maiores cidades do país, Lisboa e Porto, e a velocidade do vento e umidade relativa do ar também em Faro. O último quadro, “Agenda”, sugere atividades relacionadas com as questões ambientais como congressos, cursos, palestras, mercados agrológicos e workshops realizados com foco na discussão e promoção da sustentabilidade. Estes dois últimos quadros representam de forma mais direta a prestação de serviço público, pois falam de questões locais e de atividades práticas à sociedade.

Além dos quadros fixos, o programa possui um outro quadro, o “BioNotícias”, que é apresentado quando há alguma informação em destaque na semana. Outro item exibido em três dos quatro programas analisados foi sobre a compensação de emissões de poluentes via selo *Carbonfree*: “Este programa é neutro em carbono porque retirou 183 kg CO₂ da atmosfera através das ações ambientais da Carbonfree”. Este selo é remetido através do mercado de carbono. A quantidade de quilogramas variou de um programa para o outro.

O programa *Cidades e Soluções* é constituído em formato de uma grande reportagem. A abertura tem um padrão geral composto por cenas da matéria e, geralmente, o jornalista André Trigueiro faz um boletim de passagem de apresentação, informando o conteúdo, e quando é o caso, qual o jornalista realizou a reportagem.

Considerando a amostra na qual cada edição possui uma abordagem e para isso, diferentes enunciados, realiza-se o estudo de caso dos quatro episódios conforme explicado na metodologia. Para isso, inicia-se pelo conteúdo de cada programa para em seguida, demonstrar as marcas dos discursos conforme a classificação proposta, seguindo a ordem de referência P = programa e N° = edição analisada.

Temas do Biosfera:

1. Ouro Boa Fé – Aborda os impactos ambientais da exploração mineradora a partir de uma proposta de reativação de mineradora a céu aberto, região de Nossa Senhora da Boa Fé, no Alentejo. A reportagem foi sugerida por uma telespectadora que teme as consequências para a biodiversidade e extração da cortiça – atividade econômica importante para região.
2. Consumismo – Esta edição é baseada em pesquisas científicas sobre o consumo. Os entrevistados são especialistas na área e explicam o que provoca o consumo, as consequências do consumismo e ainda as alternativas mais sustentáveis.
3. Sementes livres – Revela as implicações para a biodiversidade agrícola a partir da proposta de lei que traz novas regulamentações para produção de sementes na União Europeia. Um dos itens determina o registro das sementes livres no Catálogo Nacional e Europeu de Variedades. E este é o ponto principal da abordagem, além das formas de se preservar variedades.
4. Qualidade da carne – Esta edição tem mais de um aspecto de partida: as mudanças nos hábitos alimentares dos portugueses, os modos de criação dos animais para consumo da carne e as consequências no contexto ambiental, da saúde humana e animal; e, ainda, a inspeção sanitária que encontrou vestígios de carne de cavalo em produtos congelados sem autorização e referência ao tipo de carne.

Temas do *Cidades e Soluções*:

1. Poluição – Partindo do tema geral sobre a poluição da água no estado do Rio de Janeiro e da meta do Governo de despoluir a Baía da Guanabara para a realização dos Jogos Olímpicos de 2016, apresenta o contexto do país e de outros exemplos de contaminação. Mostra um caso solucionado, mas também outros casos de contaminação – fábrica de pesticidas e contaminação por resíduos.
2. Cidades Sustentáveis – faz parte de uma série de três episódios sobre as maiores cidades do Brasil: São Paulo e Rio de Janeiro. O formato é uma exceção aos demais programas, pois nele são apresentadas apenas entrevistas com os prefeitos das duas cidades sobre sustentabilidade.
3. Revolução energética na Alemanha – Fontes de energia limpas e renováveis utilizadas na Alemanha. Corresponde a um exemplo mais prático do que está sendo feito para um desenvolvimento sustentável. Uma edição especial realizada no estrangeiro para mostrar exemplos positivos e que podem ser realizados no Brasil a partir de uma mudança na matriz energética.
4. Fontes de energia no Brasil – Revela as implicações das formas de produção e captação de energia no país. Apresenta ainda uma realidade do Brasil desconhecida por muitos, a falta de energia em algumas regiões e como vivem os moradores dos locais onde estão as usinas hidrelétricas, térmicas, nucleares e também parques eólicos.

6.1. Análise comparativa

O *Biosfera* mantém um formato padrão, com apresentação em estúdio e marcas discursivas que o caracterizam como mais formal. Todas as edições começam com tex-tos padrões de abertura: “*Viva, chegou o Biosfera*”, de apresentação: “*Se só agora chegou a nossa companhia, saiba que conhecemos (...)*” após a reportagem, com o resumo do tema, e outro resumo para o encerramento, e, para finalizar, o uso de verbos imperativos aconselha os telespectadores: “*seja bioativo*” e “*seja biopositivo*”. Enquanto que o *Cidades e Soluções* altera as apresentações, os locais de gravação e os textos.

As marcas discursivas do programa *Biosfera* são mais explícitas que do *Cidades e Soluções*. No caso da reativação da mineradora, por exemplo (P1), ficou evidente a crítica ao projeto. Outra marca identificada no *Biosfera* é um discurso direcionado ao telespectador, é comum falar diretamente, como nos exemplos apresentados nos episódios P2: “*O futuro do planeta está nas suas mãos. O poder do consumidor é muito maior do que imagina. Pense nisso e seja bioativo*” e P4 “*Se a fotografia fosse a dos bastidores da produção de carne intensiva será que compraria este produto?*”. Aponta também dicas, regras e conselhos, mostrando opções práticas e simples ao telespectador que tem o poder da mudança, na utilização frequente dos termos imperativos: “*procure alternativas*”, “*faça escolhas*”, “*tome nota*”, “*seja biopositivo*”, “*aprenda neste Biosfera*”, “*não deixe perder o patrimônio*”, “*consuma de forma racional e consciente*”.

As marcas discursivas do *Cidades e Soluções* são menos explícitas no que diz respeito à linguagem e abordagem. A proximidade do telespectador é demonstrada pela referência de personalização do repórter que representa o público *in loco*, como nas expressões: “*Neste ponto*

aqui do Rio Madeira”, “*aquele gerador ali*”, reforçando a presença física. Além da referência aos entrevistados de forma mais próxima: “Como o seu José, vizinho do parque eólico”. Enquanto o *Cidades e Soluções* utiliza a personificação, com a presença do repórter em boletim de passagem, o recurso neste formato no *Biosfera* é utilizado em apenas uma edição (P3). Nas demais edições do *Biosfera* esta característica é identificada na referência do pivô em estúdio, que por vezes faz o papel do repórter e substitui o boletim de passagem, mas principalmente, por meio do uso do pronome “nós”. Identifica-se a referência da equipe como “nós visitamos...”, no entanto, na maioria das vezes, entende-se como uma inclusão na sociedade como por exemplo na expressão: “o que nós consumimos...”.

A escolha dos entrevistados também indica um posicionamento. No caso do *Biosfera* esta situação é mais evidente. Apesar de procurar exibir contrapontos, em pelos menos duas das quatro edições, não foram ouvidos representantes oficiais do governo, ou da União Europeia, por exemplo em P1 e P2. Em contrapartida, o *Cidades e Soluções* demonstrou que procura ouvir fontes oficiais, tendo de modo geral um variado número de entrevistados em cada edição.

O *Cidades e Soluções* costuma levantar mais questões nos seus discursos, como nos exemplos P5, P6 e P8. Entretanto, são questões provocativas que nem sempre são respondidas diretamente. Durante a entrevista, o jornalista Trigueiro explicou-nos que o objetivo é abordar assuntos importantes mesmo que não haja uma solução definitiva.

O programa apresentou em todas as edições analisadas exemplos concretos de ações e projetos entendidos como positivos para as cidades. Empresas que reduziram a poluição e adotaram tecnologias para gerar energia limpa, foram algumas das alternativas exibidas. Contudo, não é apenas com tecnologia que se pode ter melhorias, como demonstrado no programa sobre as cidades, por exemplo, ao incentivar o uso de bicicletas e as construções de parques. Confirmando o que o jornalista André Trigueiro afirmou em entrevista quando referiu que a “missão é dar visibilidade, é ser uma boa vitrine dessas experiências, em diferentes setores da sociedade, da vida pública, do setor privado e é isso que a gente procura fazer”. Ressaltou também que é interessante ver exemplos em locais mais afastados, com poucos recursos, pois “certos fatores podem predispor uma solução criativa, inteligente e sustentável”.

O *Biosfera* nestas edições expôs situações mais pontuais e particulares. O foco em questões locais é evidente, principalmente no P1, sobre a reativação da mineradora. De forma semelhante, na edição sobre proposta de legislação sobre as sementes (P2), mostrando como Portugal pode ser afetado se as novas regras forem aprovadas pela União Europeia. Outras duas edições abordaram o consumo de bens e de alimentos, que são problemas mundiais, nas quais as reportagens se focaram no consumidor e produtor nacional. Assim, provocou o telespectador a uma ação imediata, simples e que pode ser feita diariamente através de cada escolha.

Já o *Cidades e Soluções* expôs nestas edições atitudes em escala mundial, soluções para o desenvolvimento do país, em sua maioria, de responsabilidade das administrações públicas. Deste modo provocou o telespectador a refletir sobre os caminhos que o país segue, os bons exemplos e o que pode ser feito para melhorar no âmbito geral, exibindo também casos onde é possível empreender mitigando impactos e contribuindo para o desenvolvimento sustentável.

7. Considerações finais

Apesar das distinções entre Portugal e Brasil, principalmente, no que diz respeito à implementação da televisão e dimensões geográficas, elas nem sempre se estendem às formas de apresentação das questões ambientais em televisão. A partir de um levantamento da programação televisiva dos países, foram identificadas características semelhantes quanto à abordagem nos *media* generalistas sobre as questões ambientais, a maioria de temas factuais, cobertura de eventos ou acidentes e desastres.

Desta forma, optou-se pelo estudo dos telejornais especializados – o *Biosfera*, da RTP 2, Portugal, e o *Cidades e Soluções*, da GloboNews, do Brasil –, para compreender as abordagens e apresentações das questões ambientais a partir de uma amostra de edições. Mesmo tratando-se de um estudo de um número limitado de edições pode-se perceber os variados tópicos temáticos, a relação holística e a necessidade de se abordar a urgência de mudança de atitude da sociedade. Identificou-se abordagens preservacionistas (em defesa da natureza), como também da relação do homem com o meio, as questões de saúde pública e consequências das escolhas dos nossos atos, desde a produção de alimentos e produtos ao descarte de embalagens, ou seja, o processo de consumo do necessário ao supérfluo (e questões de sustentabilidade).

As entrevistas permitiram ainda uma melhor compreensão do contexto dos programas, o processo produtivo e os objetivos e propostas apresentados, bem como o reconhecimento da responsabilidade social e o serviço de informação prestado, confirmando a capacidade e influência do jornalismo e da televisão como veículo. Até mesmo pelo formato e produção privados, que intencionam e fornecem serviço público informativo, em defesa de um desenvolvimento sustentável, do interesse público e pelo bem comum.

O programa *Biosfera* complementa a prestação serviço através das rubricas temáticas e no modelo que se propõe a apresentar, desempenha um papel de promotor de uma conscientização ambiental através da abordagem, direcionamento ao telespectador e do discurso com estratégias pedagógicas e de engajamento.

O *Cidades e Soluções* informa buscando provocar o telespectador, propõe alternativas e mostra exemplos. Apresenta um discurso com marcas implícitas nas abordagens, na apresentação do conteúdo, nas expressões e entonação discursiva, por meio de questionamentos ao público, sendo menos instrutivo e mais provocativo.

Ambos programas possuem modelos próprios, mas mantêm características semelhantes sendo o jornalismo ambiental representado em Portugal e no Brasil de forma positiva, nos programas especializados, como promotor de mudanças e conscientização. Mesmo com características distintas na exibição dos programas, não foram encontrados elementos que caracterizem o tipo de modelo televisivo (público *versus* privado) no que se refere à prestação de serviço público à sociedade por meio da informação. Estas diferenças aparecem quando se analisa a produção dos programas e algumas marcas discursivas.

Desta forma, percebe-se que em Portugal, no programa *Biosfera*, a abordagem é mais local e mais didática, enquanto que no Brasil, através do programa *Cidades e Soluções*, é voltada para um público mais amplo, mostra realidades e possibilidades de soluções generalistas, muitas vezes envolvendo o poder público.

Um discurso sempre tem intenção de algo, desde a concepção à forma como é enunciada a mensagem, o texto da mensagem e a quem é endereçada. Sendo assim, cada discurso é próprio, composto por estratégias e marcas que podem ser semelhantes, ou não, bem como suas intenções. Neste caso, conteúdo e discurso confirmam a prestação de serviço público informativo à sociedade, a promoção de cidadania e transformação social que cada programa propõe, segundo elementos que caracterizam o ideal do serviço público informativo na constituição de uma televisão pública (Lopes, 1999).

Espera-se contribuir para discussões sobre a temática ambiental, chamar atenção para relevância das questões e necessidade de abordagens nos *media*, principalmente em televisão e em programas generalistas. Destaca-se ainda que ambos os programas disponibilizam as edições nos seus portais e sites. Neste artigo não se consideram estudos de recepção, questões de audiência e percepção dos telespectadores, deixando assim sugestões para próximas investigações.

Referências bibliográficas

- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros e Sousa, J. P. (2010). *Jornalismo e ambiente, análise de investigações realizadas no Brasil e em Portugal*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre televisão*. Lisboa: Celta.
- Carvalho, A. (org.) (2011). *As alterações climáticas, os media e os cidadãos*. Coimbra: Grácio.
- Denicoli, S. & Sousa, H. (2008) Os bastidores da TV digital terrestre em Portugal: actores políticos e económicos. In M. L. Martins & M. Pinto (orgs.) *Comunicação e cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 680-700). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Federico, M. E. B. (1982). *História da comunicação: rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Fidalgo, J. (2003) De que é que se fala quando se fala em serviço público de televisão?. In M. Pinto & H. Sousa (coord.), *Televisão e cidadania – contributos para o debate sobre o serviço público* (pp. 13-32). Braga: Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Hannigan, J. (1995). *Sociologia ambiental*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lopes, F. (1999). *O telejornal e o serviço público*. Coimbra: Minerva.
- Matos, J. S. (2007). *Público X privado: as responsabilidades da televisão em usufruir uma concessão pública*. Recuperado: www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-matos-o-ceu.pdf
- Mattos, S. (2002). *História da televisão brasileira*. Petrópolis: Vozes.
- Nogueira, C. (2001) Análise de discurso. In E. Fernandes & L. Almeida, *Métodos e técnicas de avaliação* (pp. 15-48). Braga: Centro de Estudos em Educação e Psicologia, Universidade do Minho.
- Schmidt, L. (2003). *Ambiente no ecrã. Emissões e demissões no serviço público televisivo*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

- Sondergaard, H. (1999). Some reflections on Public Service Broadcasting. *Nordicom Review – Nordic Research on Media & Communication*, 20 (1): 21-28.
- Sousa, J. P. (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In J. P. Sousa (org.). *Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa* (pp. 12-93). Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Torres, E. C. (2011). *A televisão e o serviço público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos e Relógio D'água.
- Trigueiro, A. (2005). *Mundo sustentável, abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação*. Rio de Janeiro: Globo.

GÉNERO E SEXUALIDADES

Estratégias de comunicação a desenvolver nos “mundos” da igreja católica – processos de transformação social que permitam o acesso de mulheres ao sacramento da ordem e de padres e bispos ao sacramento do matrimónio

António de Oliveira Pena

antoniopena@netcabo.pt

CICANT/ CIC. Digital

Resumo

A comunicação aponta caminhos para obter competências sobre um *novo modelo de mediação* a utilizar nos *mundos* da Igreja Católica. O *modelo* interliga competências de cinco paradigmas das ciências da comunicação: teoria da argumentação; pragmática; técnica; relação sistema/meio e critérios epistémicos. O ponto da situação da Igreja Católica obteve-se com base no estudo sobre o seu magistério e estrutura feito em livros, encíclicas e artigos de dois padres colaboradores regulares dos jornais Diário de Notícias e Público. Antes da concretização da proposta faz-se referência à teoria dos campos sociais para justificar que se aceite a comunicabilidade como meio para obter a mudança sem necessidade de investigação científica sobre os objetos sacramentais em análise. O texto termina com referências sobre a aplicação do *modelo* para conseguir na Igreja Católica as mudanças sugeridas, ou seja, que padres e bispos possam aceder ao sacramento do matrimónio e mulheres ao sacramento da ordem.

Palavras-chave: comunicação; igreja católica; igualdade; mulher; padre.

Introdução

O tema da comunicação integra-se nas transformações sociais favoráveis à igualdade da mulher e à valorização da família. A sua submissão no âmbito do tema *Género e Sexualidades* do IX Congresso da SOPCOM – *Comunicação e Transformações Sociais* – foi inspirada no facto do *mundo religioso* não estar referido no “*V Plano Nacional para a Igualdade do Género, Cidadania e Não-discriminação 2014/2017*”, de 31dez2013.

Este texto, base da comunicação oral realizada no Congresso, conduz à obtenção de competências sobre um *novo modelo de mediação a utilizar nos mundos* da Igreja Católica. O *modelo* foi trabalhado em curso e prova final de doutoramento (out1998/23jan2006) na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH/UNL).

O ponto da situação da Igreja Católica foi preparado a partir do estudo do seu magistério e estrutura seculares e vivências atuais dinamizadas pelo Papa Francisco. A comunicação termina sugerindo a aplicação do *modelo* como instrumento para *desafiar* o Papa Francisco a envolver-se para se estudar na Igreja Católica a possibilidade do acesso de padres e bispos ao sacramento do matrimónio e de mulheres ao sacramento da ordem.

1. Ponto da situação sobre a igreja católica

Ao percorrer a *Nova BÍBLIA* dos Capuchinhos, 1ª ed, nov98, na procura de aspetos da estrutura teológica sobre os assuntos em análise, apenas se obtiveram referências sobre a possibilidade de padres e bispos acederem ao matrimônio.

A pesquisa começou pelo Antigo Testamento onde no Génesis se destaca, “*Deus criou o ser humano à sua imagem, criou-o à imagem de Deus; Ele os criou homem e mulher. Abençoando-os, Deus disse-lhes: Crescei e multiplicai-vos, enchei e dominai a terra.*” (1. 27/28, p 25).

Levítico, referindo-se ao Sumo-sacerdote. “*Tomará para esposa uma virgem. Não casará com uma viúva, com uma mulher repudiada ou desonrada pela prostituição. Só poderá tomar por mulher uma virgem do seu povo. Assim, não desonrará a sua descendência no meio do seu povo. Eu sou o SENHOR que o consagrei.*” (21 13/14/15 pp 194/195).

Novo testamento, primeira carta a Timóteo, Qualidades do bispo, “*Mas é necessário que o bispo seja irrepreensível, marido de uma só mulher, sóbrio, ponderado, de bons costumes, hospitaleiro, capaz de ensinar, que não seja dado ao vinho, nem violento, mas condescendente, pacífico, desinteressado; que governe bem a própria casa, mantendo os filhos submissos, com toda a dignidade. Pois, se alguém não pode governar a própria casa, como cuidará ele da igreja de Deus?*” (3. 2/3/4/5 p 1954).

Carta a Tito, Qualidades dos presbíteros, “*Cada um deles deve ser irrepreensível, marido de uma só mulher, com filhos crentes, e não acusados de vida leviana ou de insubordinação.*” (1. 6 p 1966).

Para contrariar a proposta favorável ao matrimônio de padres e bispos, mas no fundo precognizando a liberdade de cada um, salienta-se do Evangelho Segundo São Mateus, em *casamento e celibato*, “*Os discípulos disseram-lhe: ‘Se é essa a situação do homem perante a mulher, não é conveniente casar-se!’ Respondeu-lhe Jesus: ‘Nem todos compreendem esta linguagem, mas apenas a quem isso é dado. Há eunucos que nasceram assim do seio materno, há os que se tornaram eunucos pela interferência dos homens e há aqueles que se fizeram eunucos a si mesmos, por amor do Reino do Céu. Quem puder compreender, compreenda.’*” (19. 10/11/12 p 1600).

Encíclica do Papa Francisco, “*Carta Encíclica Laudato si’ – Louvado sejas sobre o cuidado da Casa Comum*”. Pode contribuir para os aspetos teológicos que se procuram para fundamentar o objeto da comunicação, trabalhando-se três passagens:

Cap. III – A raiz humana da crise ecológica – nº 3, Crise do antropocentrismo moderno e suas consequências estudando aspetos de inovação. “*Espera-se ainda o desenvolvimento duma nova síntese, que ultrapasse as falsas dialéticas dos últimos séculos. O próprio Cristianismo, mantendo-se fiel à sua identidade e ao tesouro de verdade que recebeu de Jesus Cristo, não cessa de se repensar e reformular em diálogo com as novas situações históricas, deixando desabrochar assim a sua eterna novidade.*” (121, p 84).

Cap. IV – Uma ecologia integral – nº 3, Ecologia da vida quotidiana, “*Aprender a aceitar o próprio corpo, a cuidar dele e a respeitar os seus significados é essencial para uma verdadeira ecologia humana. Também é necessário ter apreço pelo próprio corpo na sua feminilidade ou masculinidade, para se poder reconhecer a si mesmo no encontro com o outro que é diferente. Assim, é possível aceitar com alegria o dom específico do*

outro ou da outra, obra de Deus criador, e enriquecer-se mutuamente. Portanto, não é salutar um comportamento que pretenda ‘cancelar a diferença sexual, porque já não sabe confrontar-se com ela’.” (155, pp 106/107)

Cap. VI – Educação e espiritualidade ecológicas – nº 2, Educar para a aliança entre a humanidade e o ambiente. Nesta abordagem destaca-se: *“Na família, cultivam-se os primeiros hábitos de amor e cuidado da vida, como, por exemplo, o uso correto das coisas, a ordem e a limpeza, o respeito pelo ecossistema local e a proteção de todas as criaturas. A família é o lugar da formação integral, onde se desenvolvem os distintos aspetos, intimamente relacionados entre si, do amadurecimento pessoal. Na família, aprende-se a pedir licença sem servilismo, a dizer ‘obrigado’ como expressão duma sentida avaliação das coisas que recebemos, a dominar a agressividade ou a ganância e a pedir desculpa quando fazemos algo de mal. Estes pequenos gestos de sincera cortesia ajudam a construir uma cultura da vida compartilhada e do respeito pelo que nos rodeia.”* (213, p 141).

Num terceiro conjunto de referências observou-se o livro, *“Papa Francisco – Conversas com Jorge Bergoglio”*. O único livro-entrevista sobre o Papa Francisco, preparado quando era arcebispo de Buenos Aires, primaz da Argentina e cardeal nomeado pelo Papa João Paulo II, contém valências pedagógicas sobre a doutrina social da igreja em aspetos éticos e económicos.

Em relação a celibato de padres e bispos e ordenação de mulheres o primeiro assunto é analisado no tema IX, *O claro-escuro da consciência*, mas o segundo nem sequer é afluído em nenhum dos quinze temas. Em relação ao celibato a pergunta incluiu três questões: *“a eliminação do celibato diminuiria os casos de abuso sexual? Possibilitaria o crescimento do número de sacerdotes? Tornar-se-ia opcional, a médio ou longo prazo?* Na altura o cardeal Bergoglio respondeu na forma que nos parece de ter como certo que essa mudança iria ocorrer. Da resposta salienta-se: *“(...) supondo que a Igreja decidisse rever essa norma, creio que não o faria por causa da escassez de sacerdotes. (...) Insisto: se a Igreja chegar alguma vez a rever esta norma, ela enfrentá-la-ia como um problema cultural de um lugar determinado, não de uma forma universal e como uma opção pessoal. É essa a minha convicção.”* (p 98).

As *Conversas* podem contribuir para justificar as duas propostas. No tema VII, *O desafio de sair ao encontro das pessoas*, observa-se abertura à possibilidade de se estudar o ordenamento de mulheres quando o cardeal salienta; *“Rever a vida interna da Igreja para sair ao encontro do povo fiel de Deus. A conversão pastoral chama-nos a passar de uma Igreja ‘reguladora da fé’ para uma Igreja ‘transmissora e facilitadora da fé.’*” (pp 80/81). No tema XI, *A construção de uma cultura do encontro*, infere-se da resposta à pergunta, como se avança para uma cultura do encontro, disposição cultural e religiosa para aceitar mudanças. Eis a resposta: *“Para já, refletindo profundamente sobre o que é a cultura do encontro humano. Uma cultura que pressupõe, como ponto central, que o outro tem muito para dar. Que tenho de ir ao seu encontro numa atitude de abertura e escuta, sem preconceitos, isto é, sem pensar que pelo facto de ele ter ideias contrárias às minhas, ou ser ateu, não me pode trazer nada. Não é assim. Toda a pessoa pode dar-nos alguma coisa e toda a pessoa pode receber alguma coisa de nós. O preconceito é como um muro que impede que nos encontremos.”* (pp 113/114).

Este terceiro conjunto de referências termina com a obra coordenada pelo padre, doutor, professor de filosofia na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Anselmo Lopes, *Deus ainda tem futuro?* O livro tem origem no Colóquio Internacional realizado no Seminário da Boa Nova, Valadares, Gaia, em 12/13out2013, subordinado à pergunta *Deus ainda tem futuro?* As conferências foram produzidas por especialistas e abordam onze temas. Para fundamentar as duas sugestões apenas se retiram quatro passagens de, *O rosto feminino de Deus*, da teóloga Isabel Gómez-Acebo, professora na Universidade Comillas, Madrid. “A mão que embala o berço pode pegar no leme do barco e todos os seres humanos têm o dever de aumentar as qualidades com que nasceram, independentemente dos seus sexos. Mas dentro desta ordem de coisas também é bom que estejamos conscientes de que as imagens da mãe e da esposa, são as que têm algo de diferente a acrescentar à pessoa do Deus tradicional pois, hoje em dia, a figura da mulher, nas restantes relações humanas, não difere substancialmente da do homem.” (Donde vimos? p. 185). Depois, *Um Deus débil?* P. 196, “Os homens projetaram um Deus adornado com todas as virtudes que o seu género valorizava e que são as virtudes que a antropologia mediterrânica considerava idóneas para um homem: o poder, a majestade, a justiça, a paternidade, a força... e nós, as mulheres, em paralelo, oferecemos outras, como, por exemplo: a nuvem, a tenda, a água, o caminho.” A seguir, “Mas as palavras não chegam: muitas coisas têm que mudar no nosso Credo, para que nós, mulheres, possamos projetar a imagem dessa forma de ser divina. Creio que o atual Papa tem essa preocupação quando fala de resgatar o génio feminino na Igreja.” (A modo de conclusão. p. 202). Por fim, “O nosso atual Papa está a fazer algo parecido, uma teologia na vida diária de sinais e atitudes. Por isso, penso que vale a pena continuar por estes caminhos, e pergunto-me pelas razões que levaram a nossa cegueira a impedir-nos antes de descrever Deus nestes termos.” (p. 204).

Também se analisou a imprensa ao longo dos últimos meses.

Frei Bento Domingues (*Público*, artigos dominicais de 26abr a 08nov15).

Observaram-se 17, mas apenas o publicado em 19jul15 – *A religião não é para mulheres* – proporciona aquisição de conhecimentos relacionados com as duas questões. Para além de clarificar a origem e percurso dos *cursos de cristandade em Portugal*¹ que “foram uma pedrada eficaz no charco do conformismo antirreligioso”, aponta pistas para estudar, “um catolicismo feminista, sem complexos nem obsessões anti masculinas. É sempre como mulheres e homens que Deus os cria e recria, sem subordinações nem imposições recíprocas. São apenas admiravelmente diferentes e cooperantes. Substituindo o poder de dominar pelo gosto de servir a emancipação de todos os seres humanos, as mulheres retomam o testemunho do Evangelho da ressurreição do mundo.” Padre Anselmo Borges (*Diário de Notícias*, artigos publicados aos sábados de 15nov14 a 07nov15) tendo-se analisado 26. A maioria contribui para o *Ponto da Situação*, podendo começar as observações pelo de 27dez14, *Catálogo das doenças da Cúria*, onde destacamos cinco das quinze *doenças* mencionadas:

“1. Tudo gira à volta da patologia do poder. Assim, a primeira doença é a de sentir-se imortal, indispensável, que leva ao narcisismo e a considerar-se superior a todos e não ao serviço de todos;

1. Durante a comissão de serviço militar exercida em Angola (tenente, 1966/68) frequentei um *curso de cristandade* em Luanda (1967).

11. *Doença da indiferença para com os outros;*
 13. *A doença da acumulação de bens materiais, querendo assim preencher um vazio existencial no coração;*
 14. *A doença dos círculos fechados, com o perigo de cortar a relação com o Corpo da Igreja e até com o próprio Cristo;*
 15. *A última é a doença do mundanismo do exibicionismo transformando o serviço em poder.”*

O artigo termina motivando para as duas mudanças. *“Francisco é consciente de que, sem reformas estruturais na Igreja, corre o risco de, desaparecendo ele, o seu pontificado vir a ser considerado como um simples parêntesis. Por isso, invocou a urgência de conversão da Cúria. Fê-lo, à luz do Evangelho, frente à Cúria e sabendo que a maior parte da Igreja e da opinião pública mundial está do seu lado.”*

Outro artigo importante, 28fev15, *Sobre sexo e gênero (1)*. O padre Anselmo Borges, no contexto dos debates sobre a família no Sínodo, aborda assuntos sobre o tema na sequência de ideias que já tinha expressado no prefácio do livro *Vagina – Uma Nova Biografia*, da feminista norte-americana Naomi Wolf.² O artigo em 2 diz: *“As religiões, particularmente as monoteístas, têm responsabilidades especiais no patriarcalismo, não só dentro delas próprias, mas também por causa do reforço patriarcal que exercem noutros domínios. Pense-se nomeadamente no Islão e na Igreja Católica. (...) Fixo-me por agora na Igreja Católica. Esta é hoje a única instituição verdadeiramente global, mas ferida pela submissão das mulheres e pelo não reconhecimento da igualdade de direitos com os homens. (...) a Igreja constantiniana enquanto instituição de poder levaram a uma discriminação das mulheres que não é de modo nenhum consentânea com o Evangelho de Jesus.”*

Na sequência do artigo anterior publica-se na semana seguinte, 07mar, *Sobre sexo e gênero (2)*, a parte final, *“Também penso que ‘as mulheres devem preservar a sua diferença, porque ela é enriquecedora’, como diz Maria Antónia Palla. Mas a potenciação do acesso das mulheres ao poder e aos lugares de decisão, também na Igreja, não poderia, por isso mesmo, facilitar e enriquecer a vida da própria Igreja?”*.

Em 02mai, *“Não ao machismo”*, diz Francisco, número 3: *“A Igreja Católica, contra a vontade de Jesus, não constituiu exceção e é atualmente uma das últimas grandes instituições machistas do Ocidente. Com o Papa Francisco, abrem-se algumas portas. Acaba de denunciar o machismo: ‘Pensemos nos excessos negativos da cultura patriarcal e nas múltiplas formas de machismo, onde a mulher é considerada de segunda classe.’ (...) Acaba de denunciar o ‘escândalo’ de as mulheres ganharem menos: ‘Para trabalho igual salário igual.’ Falta a abertura ao sacerdócio ordenado, a que nem a Bíblia nem o dogma se opõem. Karl Rahner, talvez o maior teólogo católico do século XX, escreveu: ‘A prática da Igreja Católica de não ordenar mulheres para o sacerdócio não tem nenhum conteúdo teológico obrigatório. A prática*

2. A participação do padre Anselmo Borges no livro de Naomi Wolf, prefácio e apresentação da tradução portuguesa, provocaram ecos na imprensa, DN 22mar14, jornalista Joana Emídio Marques. Este assunto tem sido trabalhado em conferências que tenho proferido (2014 e 2015) sobre *Estratégias de Comunicação a desenvolver nos mundos da Idade Maior (pessoas idosas – mais de 65 anos)*, na parte respeitante a *Âmbitos da comunicabilidade a destacar*, alínea, c. *Metodologia de comunicação para valorizar o prazer sexual como agente de redução de stress e promotor de saúde.*

atual não é um dogma’. Foi seguido pelo cardeal Karl Lehmann, durante muito tempo presidente da Conferência Episcopal Alemã e pelo cardeal José Policarpo, entre outros. O cardeal Carlo Martini visitou em 1990 o então arcebispo de Cantuária, George Carey, dizendo-lhe que a sua abertura ao sacerdócio feminino poderia ajudar os católicos a serem ‘mais justos com as mulheres’; por esse motivo e outros, ‘os homens da Igreja têm de pedir perdão às mulheres.’ Uma questão de direitos humanos”.

No artigo de 25jul, “*Francisco: uma Igreja outra*”, justifica as questões a partir do pensamento do grupo de leigos alemães, Bensberger Kreis expresso em 1970, “*O ponto nevrálgico da crise do desenvolvimento da Igreja Católica no momento atual consiste em que no âmbito eclesial não estão em vigor os princípios da democracia moderna. O que é de todos tem de ser participado e decidido por todos.*”. Para além de pedir compreensão para a integração plena na vida da Igreja, incluindo a comunhão sacramental dos recasados e dos homossexuais, salienta na parte final do artigo. “*Impõe-se repensar a lei do celibato obrigatório. Aqui, pergunto eu: pode a Igreja impor como lei o que Jesus entregou à liberdade? O celibato enquanto lei não será contra a natureza humana? Já se pensou suficientemente na miséria humana, afetiva e moral, a que esta lei pode levar? Não poderá Francisco permitir a ordenação de homens casados ‘provados’ e reintegrar padres que tiveram de abandonar o exercício do sacerdócio para se casar? Os leigos têm de ver reconhecidos os seus direitos na Igreja. Aqui, também sou eu que digo: ao nível institucional, a Igreja tem pela frente duas tarefas urgentes: a da democracia e a do reconhecimento da igualdade das mulheres.*”

O padre Anselmo Borges, em 18ago, “*Voz político-moral global (1)*”, destaca uma mudança como podendo ocorrer com o Papa Francisco. “*O pastor e professor universitário N. Saracco falou com Francisco sobre a lei do celibato obrigatório dos padres. ‘Se ele conseguir sobreviver às pressões da Igreja hoje e aos resultados do Sínodo sobre a família, acho que está em condições para falar sobre o celibato’, afirma. Perguntado pelo jornalista se se trata apenas de uma intuição, Saracco tem ‘um sorriso maroto’ e diz: ‘É mais do que intuição’. Já como estudante, Francisco revelou, nas palavras de Scannone, um ‘elevado discernimento espiritual e capacidade política’. Agora, quer operar uma revolução na Igreja, sabendo ao mesmo tempo que tem responsabilidades mundiais, e, de facto, tornou-se uma voz político-moral global.*”

“*As mulheres nas religiões*”, publicado em 22ago, salienta: “*Jesus tratou bem as mulheres: rodeado por elas, que também podiam ser discípulas, foram-lhe fiéis até à morte, ao contrário dos discípulos homens, que fugiram. Mas as Igrejas católica e ortodoxas discriminam-nas, impedindo-as, por exemplo, de aceder aos ministérios ordenados. Já não é o caso entre as Igrejas protestantes, mais próximas do texto evangélico.*” O artigo termina com “*Que caminho longo a percorrer até à dignidade na igualdade e à igualdade na dignidade!*”.

Neste ponto da situação mais se podia acrescentar, mas o referido demonstra que o Papa Francisco pode conseguir as mudanças necessárias para padres e bispos poderem aceder ao sacramento do matrimônio e mulheres ao sacramento da ordem.

2. Teoria dos campos sociais

Contributo para justificar que se aceite a comunicabilidade correta como meio para ajudar a obter mudanças estruturais na Igreja Católica.³

A referência aos *campos bourdieusianos* procura que se aceite que trabalhar a *Comunicação* como instrumento é suficiente para conseguir as duas mudanças. Embora se admita que as questões possam necessitar de investigação baseada em estatísticas para obter sucesso, a evidência da oportunidade da mudança, aceita a limitação.

A chamada de Pierre Bourdieu a aspetos metodológicos, interligando *sociologia*, mobiliza para a consulta dos campos e dos habitus. “A *sociologia toca interesses, por vezes vitais. E não podemos contar com os patrões, os bispos ou os jornalistas para elogiarem a cientificidade de trabalhos que põem a descoberto os fundamentos escondidos da sua dominação para trabalharem a divulgação dos seus resultados.*” (Bourdieu, 2003, pp. 9-10).

No respeitante a *campo* recorre-se a uma passagem da obra de Bourdieu, “*Pois também eu me lembrei muitas vezes que, se existe uma verdade, a verdade é objeto de lutas. Esta afirmação vale muito particularmente para os universos sociais relativamente autónomos a que chamo campos e onde se enfrentam profissionais da produção simbólica em lutas que têm por objeto a imposição dos princípios legítimos de visão e de divisão do mundo natural e do mundo social*” (Bourdieu, 2001, p. 61).

O conceito de *habitus* em termos de esquemas estruturados de perceção, pensamento e formas de ação, constituído a partir dos modos de pensar e de viver dos diferentes *mundos* religiosos com disposição para realizar tarefas, aplica-se aos *campos* da mais variada composição que integram a envolvente da Igreja Católica. Este *habitus* reflete comportamentos, pensamentos e sensibilidades estéticas nos diferentes domínios da prática alertando para melhor interligação do coletivo com posturas individuais, podendo considerar-se *um sistema de esquemas* para a elaboração de práticas concretas.

Ao longo da carreira militar, iniciada aos 18 anos (1954) e ainda aos 79 a ser percorrida com participação no Conselho Deontológico da Associação dos Oficiais das Forças Armadas, na Revista Militar e na Comissão da História das Transmissões, sempre se teve a perceção da força do *poder simbólico*. Agora, sem esquecer a importância do individual onde a força do conceito se traduz em se poder considerar invisível, estamos atentos às *centrais produtoras* que atuam procurando nada dar a ver. “*As ideologias devem a sua estrutura e as funções mais específicas às condições sociais da sua produção e da sua circulação, (...)*” (Bourdieu, 1989, p. 159).

Nesta passagem pela *sociologia* de Bourdieu, também se relewa a *reflexividade* nos termos em que convida o investigador a *passar* por vivências relacionadas com o objeto em conjugação com a postura no campo intelectual fazendo percursos próprios nos *campos* em que se envolve. Esta procura de justificar que se pode trabalhar com eficiência o objeto em análise a partir de *investigação aligeirada*, termina salientando a dinâmica bourdieusiana protagonizada pela prática,

3. Este número foi preparado a partir da *Introdução – A teoria dos campos sociais de Pierre Bourdieu, enquanto contributos para operacionalizar a investigação empírica* – integrada no Capítulo IV, *Aspetos* da tese de doutoramento, *A Comunicação como forma para reduzir a Incerteza em situações complexas de Decisão. Processos decisórios envolventes da integração dos Corpos de Bombeiros no Sistema de Proteção Civil Português*; FCSH/UNL, maio de 2005, defendida em provas de doutoramento em 23jan06.

apresentada em “*O Que falar Quer Dizer*”, quando salienta: “*Vemos que todos os esforços para encontrar, na lógica propriamente linguística das diferentes formas de argumentação, de retórica e de estilística, o princípio da sua eficácia simbólica estão votados ao insucesso enquanto não estabelecerem a relação entre as propriedades do discurso, as propriedades daquele que as pronuncia e as propriedades da instituição que o autoriza a pronunciá-las.*”⁴

3. Novo modelo de mediação como instrumento para conseguir mudanças na Igreja Católica

Para melhorar a comunicabilidade em ambientes suscetíveis de mudança, mas de tradições que dificultam inovação importa aplicar caso a caso o *modelo de mediação*.

Quem terá interesse no nosso trabalho e preocupações, nos nossos *desabafos e meditações*, nos *mundos* da Igreja Católica? Que pessoas podem trabalhar o *modelo de mediação* para conseguir as mudanças? Que meios podem ser utilizados para alterar comportamentos? Para encontrar resposta para estes três objetivos, sugerimos que a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias através da sua área *Ciência das Religiões* organize um Encontro ao redor do tema.

O *modelo* de comunicabilidade constrói-se a partir da interligação de contributos da teoria da argumentação, pragmática, técnica, modelos valorizantes da relação sistema/meio (*improbabilidade da comunicação*) e de critérios epistémicos caracterizadores de racionalidades. O conjunto aplica-se a qualquer assunto interligando os cinco paradigmas [*vistos como esferas de competência* de diferentes (tamanhos) e nível pessoal ou desejo, disponibilidade para aprender, de saberes/práticas].

No *diagrama* (complexo esférico de comunicabilidade) constitui-se um espaço (*triângulo central*), *sugerindo* um mínimo de competências comuns.

Ao conjunto dos paradigmas interligados sobrepõem-se uma *coroa circular* de valores e atitudes: APRENDIZAGEM; PARTILHA (de poderes, saberes e economias), COERÊNCIA, VERDADE e EFICIÊNCIA. Na *coroa* de valores e atitudes, Verdade interliga-se nos conjuntos *Verdade/Autoridade* e *Verdade/Utilidade*, como valor a relevar na prática comunicativa.

No projeto de comunicabilidade *jogam-se* esferas de competência em todos os aspetos das diversas atividades humanas nunca se admitindo que apenas se aplique à gestão e liderança como, por vezes, se descreve no âmbito das ciências da comunicação.

4. BOURDIEU (1998); p 99.



* Teoria da Argumentação

O autor tem de se fazer compreender. A argumentação provoca, ou aumenta, a adesão do auditório às questões apresentadas. A ligação espiritual entre os interlocutores é indispensável à comunicação correta. O processo argumentativo obriga a prévio conhecimento dos valores admitidos pelos interlocutores. Quando o orador parte do princípio de que o auditório concorda com questões, que podem ser controversas, comete *petição de princípio*, erro grave quando se pretende persuadir. A oportunidade do objeto da comunicação e o prestígio do autor conseguidos através da observação do currículo, postura, juventude, experiência, competência e disponibilidade são vitais. Entoações, posturas, gestos e olhares desenvolvidos na interlocução, influenciam a eficiência da comunicação. A organização dos discursos ajuda a criar consensos. Na sequência do contexto, hábitos e conhecimento do auditório, a intervenção é preparada analisando os seus limites, temporal, social, económico e psicológico, face à quantidade e qualidade dos argumentos disponíveis.

* Pragmática

Os conceitos e metodologias a relevar na pragmática situam-se num processo comunicativo orientado para as consequências e para os efeitos das ideias. *Falar é agir*, quando se fala desenvolvem-se sentimentos, pensamentos e comportamentos. A *Pragmática* constitui-se processo privilegiado na interlocução livre, com o fim de entendimento recíproco e mútuo do ser humano. Neste *modelo* preferiu-se esta metodologia, tendo em vista aspetos práticos da comunicação, embora sabendo-se que a retórica e a argumentação são integradoras da pragmática, mas aqui preferiu-se situá-las em campos distintos.

A partir da obra “*A Partitura Invisível – Para a abordagem interactiva da linguagem*”, de Adriano Duarte Rodrigues, insiste-se na *Pragmática* tendo em vista que se dedica ao estudo da dimensão interlocutiva da linguagem e da sua relação com as outras dimensões (referencial e simbólica). O estudo da *Pragmática* é indissociável da dimensão dialógica e interativa da prática discursiva. “*Um enunciado pode visar destinatários das pessoas presentes quer se trate de destinatários ocasionais e imprevistos quer se trate de destinatários propositadamente visados pelo locutor. Posso ouvir uma discussão de que não sou o destinatário, através das paredes do quarto, ou posso ser o destinatário de um enunciado que o locutor realiza perante um outro ouvinte, sabendo que o estou a ouvir, sem querer, no compartimento contíguo à sala em que ele está a falar. Um viajante no autocarro pode dirigir a um vizinho um enunciado que é propositadamente dirigido ao funcionário da empresa rodoviária que se encontra próximo.*” (p 86 da obra referida).

* Técnica

A natureza cultural da evolução técnica recomenda que se aproveitem todas as potencialidades dos interlocutores, quer venham da experiência teórica quer da prática.

Agora (novembro de 2015) aderimos à comunidade virtual, protagonizada por computador, telemóvel e outras plataformas *multimédia*, ligados a redes nacionais e mundiais, mas evitando mentalidade tecnocêntrica com melhores contactos humanos e atividades corporais através de exercício físico, afeições e amizades.

* Relação Sistema/Meio (Improbabilidade da Comunicação – Luhmann)

O paradigma sistémico de Luhmann (1927/1998) constitui-se renovação na teoria geral dos sistemas dos anos 40/50 do século XX. Neste novo paradigma releva-se a interligação entre comunicação e sistema na formação de novo processo de comunicabilidade desligado de referências ontológicas e antropológicas.

Na teoria sistémica tradicional o todo era formado por partes, reunindo qualidades não possíveis em cada uma das partes. Na nova teoria as estruturas e processos só são possíveis em relação a certo ambiente. Os sistemas são objetos que criam e regulam relações autoimplicativas, sendo a sociedade considerada objeto capaz de produzir relações. A *Comunicação* é dispositivo de autorregulação, sendo as operações de seleção que produzem a informação o seu objetivo mais importante. No conceito atual de sistema a *comunicação* é importante na sua dinâmica desenvolvendo aspetos seletivos a três níveis:

- Produção do conteúdo informativo;
- Sua difusão;
- Aceitação do conteúdo com a respetiva alteração de comportamento.

A Improbabilidade da Comunicação acontece também em três níveis:

- Falta de compreensão porque os intervenientes entendem apenas o que a memória permite;
- Dificuldade de receção, por razões de espaço, tempo e diversidade de interesses;
- Resistência à aceitação do conteúdo e na mudança de comportamento.

A performance do sistema comunicacional consegue-se aplicando parte da *panóplia* dos meios envolvidos: linguagem, indispensável à compreensão por converter a primeira percepção na base contextual da comunicação, órgãos de comunicação social e dispositivos individuais para ultrapassar a intervenção face a face, comunicação simbólica, *dinheiro, poder, compromissos morais, influência, verdade no âmbito da ciência e verdade no âmbito da intimidade*, são meios de comunicação simbólicos.

Nesta comunicação apresenta-se um quadro de comunicabilidade capaz de ultrapassar resistências no complicado *mundo religioso*, considerando-se alguns aspetos sobre as referidas improbabilidades, uma vez que para além das turbulências que causam na caminhada comunicativa provocam uma certa desmotivação dos autores para ultrapassar o esforço necessário para se fazerem entender. Embora a *paisagem humana* que envolve a Igreja Católica tenha presente as dificuldades para comunicar, importa lembrar que muitos sujeitos da comunicação desistem de a protagonizar por não terem garantia de que as mensagens influenciam os interlocutores.

* Critérios Epistémicos

O processo argumentativo desenvolve-se demonstrando que a compreensão do discurso e das crenças do autor provoca no auditório a sensação de que a maior parte daquilo que exprime é verdade pelo que deve ser aceite e provocar alterações de comportamento (mudanças) nos auditores. O ceticismo evita-se com a presunção a favor da verdade e no evitar atitudes de dúvida sistemática. As reticências sobre as próprias potencialidades, ou sobre factos, circunstâncias e acontecimentos concretos, facilitam o ceticismo. O cético prejudica o ambiente social devido a frequentes temores, ansiedades e desconfianças. A percepção epistemológica da atualidade desenvolve-se na argumentação, no seu estatuto e na articulação da verdade com o racionalmente aceitável. Este último princípio recomenda que se aceite a falta de conhecimento nas diversas áreas, por um lado, mas por outro que se estudem e conheçam as partes e o conjunto para melhor se poder informar, comunicar e criar condições para alterar comportamentos, ou seja, releva-se a *aprendizagem* como caminho para adquirir *competências*. Esta componente do conjunto paradigmático de comunicabilidade é vital quando se pretende comunicar nos *mundos* envolventes da Igreja Católica. Os estudos sobre ela decorrem no campo da *Filosofia da Comunicação* integrando-se *Critérios Epistémicos* baseados na teoria coerencial da verdade e do conhecimento para melhorar o processo comunicativo. Esta integração faz-se a partir dos conceitos de Habermas orientados para a procura da possibilidade de comunicação e de consenso conseguidos através de atos de compreensão intersubjetiva visando encontrar alternativas através do melhor conhecimento das suas raízes. A epistemologia da linguagem ainda não foi assumida em ambientes científicos, mas constitui-se espaço de investigação na filosofia americana. As posições de Donald Davidson são neopragmáticas com características de racionalidade envolvendo o conceito de verdade ligado à comunicação.

No texto *Uma Teoria Coerencial da Verdade e do Conhecimento*, incluído na obra, *Verdade e Interpretação – Perspectivas da Filosofia*, publicada em 1986, Davidson dá consistência a duas ideias através da concepção coerencial da verdade, das frases e do conhecimento: coerência produz correspondência; correspondência não exige confrontação. A ideia de confrontação de frases com as respetivas experiências deve ser abandonada a partir do desenvolvimento semân-

tico com características epistemológicas na direção de uma teoria do sentido e da verdade como coerência de crenças. Para além das crenças do autor, Davidson salienta duas razões para ultrapassar a procura de base epistemológica para o conhecimento: fundamentação das crenças no testemunho dos sentidos (sensação, percepção e experiência); certeza de que as coisas parecem ser. A partir da certeza obtida no interior do sistema de crenças do autor, uma teoria coerencial fornece aos céticos razões para acreditarem que crenças coerentes são verdadeiras. A terminar realçamos o já afirmado: a orientação epistemológica da causalidade desenvolve-se no ambiente argumentativo, no seu estatuto, poderes e na articulação da verdade com o racionalmente aceitável.

4. Plano de comunicação para sensibilizar o Papa Francisco para a conveniência da Igreja Católica assumir mudanças

Este ponto consiste numa aproximação metodológica para dotar pessoas e organizações/instituições que possam sensibilizar o Papa Francisco no sentido de iniciar estudos que permitam eliminar o celibato obrigatório de padres e bispos e o acesso de mulheres ao sacramento da ordem.

No estabelecimento do *Plano de Comunicação* destaca-se:

a. Necessidade de encontrar quem esteja em condições para assumir a ação junto dos ambientes religiosos de Portugal e do Vaticano. Esta questão, decisiva, considera-se hipotética tendo como objetivo provocar dinâmicas que a concretizem. Para cuidar de *riscos provocados pela dificuldade de comunicação* deixam-se referências sobre a *racionalidade sistémica* de Luhmann, substituindo critérios de verdade e de justiça por transparência e coerência como condição de estabilidade do processo. Sobre este assunto João Pissarra Esteves, na “*Apresentação*” da obra de Luhmann “*A Improbabilidade da Comunicação*”, diz: “*A perspectiva de Luhmann é a de uma abordagem problematizante da comunicação, que começa precisamente por questionar as condições de improbabilidade da própria comunicação – a questão da improbabilidade tem, aliás, um alcance teórico mais amplo, relacionada com o processo social de ajustamento de expectativas e com a aceitação vinculativa de decisões sem exigência de motivação racional*” (Luhmann, 2006, p. 23)

b. Ideias para chaves e planos para o êxito da comunicação em novas realidades profissionais e sociais envolventes da Igreja dando prioridade à comunicação praticando *o modelo de mediação* relevando *critérios epistémicos*.

c. Para a gestão estratégica da *Comunicação*, mesmo que seja trabalhada a nível individual, importa considerar a permanente procura de converter o *Plano* em realidade.

d. Avaliar os resultados servindo-se da técnica de elaboração e controlo de projetos baseada no *PERT (Project Evaluation and Review Technique)* adaptado ao *modelo de mediação* para controlar e verificar se as estratégias foram as corretas e, se necessário, proceder a ajustamentos ou alterações nas tarefas.

Conclusões

A comunicação pode ser considerada inovadora ao *levantar* em ambiente académico de sabedoria, dinâmica e favorável à mudança, questões relacionadas com a Igreja Católica suscetíveis de provocar transformações sociais. O *modelo de mediação* proposto foi apresentado com mais pormenor em *critérios epistémicos e pragmática*, paradigmas indispensáveis ao sucesso do projeto. Para encontrar resposta para a forma de atuar sugeriu-se a organização de um Encontro pela área *Ciência das Religiões* da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. A lembrança prática que constitui o ponto 4, *plano de comunicação*, parte do princípio da existência de *tempo oportuno* para sensibilizar o Papa Francisco para dinamizar processos que permitam eliminar o celibato obrigatório de padres e bispos e o acesso de mulheres ao sacramento da ordem.

Bibliografia

- Ambrogetti, F. & Rubin, S. (2013). *Papa Francisco – conversas com Jorge Bergoglio*. Lisboa: Paulinas Editora.
- Borges, A. (Coord.) (2014). *Deus ainda tem futuro?*. Lisboa: Gradiva.
- Bourdieu, P. (2003). *Questões de sociologia*. Lisboa: Fim de Século.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difusão Editorial.
- Bourdieu, P. (1998). *O que falar quer dizer*. Lisboa: Difusão Editorial.
- Bourdieu, P. (2001). *Razões práticas – sobre a teoria da acção*. Oeiras: Celta Editora.
- Chuen-Tao, L. Y. (s.d.). *PERT e CPM – aplicações práticas*. Lisboa: Ed. Pórtico.
- Douthat, R.; SJ, D. H.; Ivereigh, A.; Schlegel, J-L. & Weigel, G. (2015). *O Papa no seu tempo*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Francisco, P. (2015). *Louvado sejas, carta encíclica Laudato si’, sobre o cuidado da casa comum*. Lisboa: Paulinas Editora.
- Luhmann, N. (2006). *A improbabilidade da comunicação*. Lisboa: Veja Limitada.
- Nova Bíblia dos Capuchinhos* (1998). Fátima, Lisboa: Difusora Bíblica.
- Pena, A. O. (2006). *A comunicação como forma para reduzir a incerteza em situações complexas de decisão*. Dissertação de doutoramento não publicada). FCSH/UNL.
- Rodrigues, A. D. (2005). *A partitura invisível – para a abordagem interactiva da linguagem*. Lisboa: Edições Colibri.
- Rojas, E. (2015). *Vive a tua vida*. Lisboa: Matéria-Prima Edições.
- Sanches, M. (2002). *Donald Davidson – acerca da correspondência, coerência e cepticismo*. Coimbra: Edições Angelus Novus.
- Wolf, N. (2014). *Vagina – uma nova biografia*. Funchal: Editora Delphi.

Thus spoke the *Cavaliere*: Silvio Berlusconi and the role of gender

Gaspare Antonino Trapani

ergogaspare@hotmail.com

Universidade Católica Portuguesa

Abstract

In the intimate psychology and public image of Silvio Berlusconi, women occupy an important place: his mother, wives, daughters, girlfriend, colleagues of his political party, a series of young women, that, surround himself either in scandals or gossip. It is no coincidence that among women, the *Cavaliere* gets the largest number of votes. With these assumptions, Berlusconi proposes, in updated views, the traditional myth of Italic "male", studied by literature and cinema, not hesitating to show himself as a loving father, husband, an attentive and caring son, not giving up, however, his innate "machismo", accompanied by an attitude of tireless playboy who tends to consider the woman as a perennial object of seduction and the man, a voracious predator and seducer. And it is precisely about this view of gender roles by Silvio Berlusconi that this paper aims to investigate, studying his relationships with the world of television, politics and language.

Key-words: Berlusconi; Italy; gender studies; politics; berlusconism; power.

Whether they participate in his public or his private sphere, women have always taken center stage in the world of Silvio Berlusconi. His beloved mother, Rosa, is always mentioned in his speeches; his current girlfriend Francesca Pascal is always at his side at the most important public occasions. His two wives, Carla dell'Oglio and Veronica Lario, the mothers of his children, only took a secondary role after their respective divorces. His daughters are active collaborators in the family businesses; and colleagues from his government and political party activities are active supporters of the political as well as the private affairs of the *Cavaliere*. However, we cannot refrain from mentioning that a myriad of young and seductive women, amidst gossip and scandals, have marked not only the private life of Silvio Berlusconi but his public life as well. They have been so central that we may venture to speak of a veritable obsession with the feminine. This tendency was already well-known to those close to him and came to public attention in 2009 when an Italian media frenzy covered his attendance at the 18th year birthday party of Noemi Letizia¹. Berlusconi's presence at the party led his wife Veronica Lario to sue for divorce

1. The Noemi case was the first in a series of complex cases linking Berlusconi with younger women. The former Prime Minister of Italy tried to justify his attendance at the party by citing his longstanding friendship with the young woman's father. It later came out through the statement of witnesses, however, that the relationship between Noemi and the *Cavaliere* had begun around October 2008, when the young woman, still a minor, had done a photo shoot for a fashion book and had submitted it to a casting agency in Rome used by those hoping to be hired in TV and other performances. This agency lined Noemi up for an audition and that is when she came to the attention of Berlusconi who contacted her directly, impressed as he was with her angelical beauty.

after 30 years of marriage. She alleged that her husband had never managed to attend the similar parties of any of his own children. In fact, from that moment on, a long series of scandals began involving Silvio Berlusconi and young women.

Moreover, it is no coincidence that, from the beginning of his political career, women, particularly Catholic housewives over the age of 55, have made up one of the core constituencies for the political party founded by Berlusconi, the *Forza Italia*. The least common denominator of these voters is the amount of time spent in front of their TV screens: “Fra le donne in generale, la propensione a votare Berlusconi aumentava in proporzione al tempo trascorso davanti al teleschermo. Il 42,3 per cento delle donne che guardavano la televisione per più di tre ore al giorno votò Forza Italia, contro il 31,6 per cento di quelle che si limitavano a una o due ore quotidiane di TV.” (Ginsborg & Asquer, 2011, p.19)

The TV, therefore, is not only the “spinal column” of *berlusconismo* but it is also a central piece in the construction of the Berlusconi view of gender roles which, in turn, is central to his worldview. Commercial TV, specifically the TV channel that he founded and developed in Italy, has played in fact a special role. Since it began, it consistently projected on the TV screen a highly stereotyped view of women, especially in its entertainment programming. On the one hand, there are few programs starring women. Most of the shows use middle-aged, male presenters and comics, normally accompanied by young, semi-clad *soubrettes* whose main role is to smile, dance and applaud, with the fewest possible speaking lines. It is as if the women lacked any competence at all, as if their only contribution was to lend their bodies to decorate and make the stage more attractive: “La telecamera li inquadra dal basso e di schiena evidenziandone in ogni possibile occasione i dettagli anatomici. Raramente lo sguardo erotico maschile è stato costruito in maniera così cruda e infantile, e le donne così palesemente ridotte a oggetto privo di pensiero.” (Ginsborg & Asquer, 2011, pp. XIX-XX)

What prevails, thus, is the image of a denigrated woman seen exclusively for her physical attributes whose main function is to be the object of male sexual desire. Silvio Berlusconi, once this lesson had been launched in the world of TV, has not hesitated to promote the same model in politics and in jokes with sexual innuendos that repeat the same view of gender roles in which the woman is valued for her “beauty” and man for his “solidity”, as the politician himself stated on July 22, 2009 during the opening of the Brescia-Milan motorway: “Ci sono in giro un mare di belle figliole e di imprenditori solidi. E io non sono un santo, l’avete capito tutti.” (Itaka, 2010, p. 30)

In a dialectic view of gender, however, this view of the woman interacts with an equally limited view of the masculine gender. Man is portrayed as having an insatiable, predatory sexuality that seeks its satisfaction in a multiplicity of feminine bodies that are deliberately presented as “merchandise”. Being bought and sold is portrayed as the only possible path toward feminine self-actualization. This, independently of the right of women to freely experience their relationship with their own bodies, marks a consistent difference in the perspective of gender.

Thus, it would appear that Italian women, despite being more educated, more free and having more rights than they used to, still find themselves on the margins of public life, particularly that which is primarily masculine.

The role that Silvio Berlusconi plays, with his jokes and his public and private behavior (the latter which can easily become public) and the various sexgates in which he has been implicated, are particularly important due to his political and cultural influence. The *Cavaliere* is doubly implicated, both as a politician, Prime Minister rather, as well as a producer of culture who is able to exert influence over the collective imagination. He does so not only through the use of his TV channels and other communication media, but also by mesmerizing the public with the life style that his power and money afford him.

The gender question is central to *berlusconismo* exactly because, as mentioned earlier, he has not allowed his relationships with women to remain private but has made them public: not only through a lack of discretion or by an excess of exhibitionism, but also because his image as a ceaseless womanizer is an integral part of his charisma and a powerful tool for creating consensus. That is why the *Cavaliere* regularly and publically shows off his sexual interest in women both nationally and internationally. Like an unrepentant *playboy*, he brags about his feats without masking either desires or inclinations: “il comportamento di Berlusconi nei confronti del genere femminile rivela un evidente *machismo* congenito, seppure dissimulato dietro la galanteria del provetto seduttore; una cultura maschilista che tende a considerare la donna come oggetto del desiderio e magari del piacere; un’atteggiamento di superiorità psicofisica che trova il suo acme nel rapporto carnale. E lui stesso non ne fa mistero, né in privato, né in pubblico, vantando, anzi, le sue doti amatorie, da stakanovista del sesso, come se fosse vittima di una particolare dipendenza o di un priapismo permanente. Millantato credito o indomabile virilità che sia, perfino questo aspetto fa parte integrante del suo DNA, del suo mito e della sua popolarità.” (Valentini, 2009, p. 98)

It is no coincidence that when she opened the divorce proceedings, Veronica Lario, his second wife, did not hesitate in calling her ex-husband’s behavior pathologic: “Ho cercato di aiutarlo...ho implorato le persone che gli stanno vicino di fare altrettanto, come si farebbe con una persona che non sta bene. E’ stato tutto inutile.”²

His public position in conjunction with the enormous political and media power that his role as a producer of culture confer, all combine to make Silvio Berlusconi a role model regarding his behavior and his interactions with women. He actively encourages the public to imitate behavior that is founded in the most deeply rooted and archaic traits of Italian society and culture.

Berlusconi does not merely return to an atavistic image of the Italian macho but builds on that figure, adding new dimensions that are closely linked to the value and ideals of the market and consumerist society which are on obvious display in some of his TV productions. The principle consequence is the production of a new view of the role models and human relationship for the feminine world. Through the mechanisms of the TV, fashion and advertising, beauty and physical attractiveness are displayed as actual merchandise to be offered for sale in return for power and money, in the full conviction that it is through power and money that the true sense of an actualized life can be achieved. Furthermore, if it used to be the case that the family would have encouraged a woman to marry in order to realize her potential, now the entire society, by

2. Dario Cresto-Dina, “Veronica, addio a Berlusconi. ‘Ho deciso, chiedo il divorzio’”, *La Repubblica*, 3 May 2009 (electronic version consulted on November 5) www.repubblica.it/2009/04/sezioni/politica/elezioni-2009-2/veronica-divorzio/veronica-divorzio.html

way of role models set up by the media are instilling the idea that beauty is the way to achieve power and wealth. Lorenzo Bernini, a lecturer in political philosophy at Verona University, has described this set of behaviors as a post-modern sultan syndrome: “se l’antico potere del patriarca relegava ufficialmente la donna ai ruoli domestici di moglie e di madre per poi goderne in seguito, in quanto prostituta, il sultano post-moderno concede oggi alle donne un accesso alla sfera pubblica purché siano giovani e piacenti, purché accettino di fare del proprio corpo una merce di scambio.” (Chiurco, 2011, p. 43)

It is not possible to underestimate the role of commercial TV whose entertainment programming – contests, shows, talent shows, reality shows – serve as a sounding board, thereby propagating these values. Therefore, Silvio Berlusconi, in his role as the most important figure in modern commercial TV in Italy, is no mere accomplice but the principle instigator of this way of thought. With, Berlusconi, in fact, this position is not limited to TV but it has also come to characterize a way of life: he effectively not only offers easy money to young women³ but also political positions in institutions in return for personal services, foregoing competence and instilling, exactly as in the TV industry, a market system. The well-known anthropologist Amalia Signorelli, has commented: “La sua visione del mondo è, non dimentichiamolo, una visione di mercato: per lui non solo tutto ciò che vi è nel mondo può essere trasformato in merce, ma qualsiasi cosa vi sia nel mondo, essa acquista valore solo e soltanto quando diventa merce, entra nel mercato.” (Ginsborg & Asquer, 2011, p. 213) This scholar from Naples University continues on to say: “la forza delle cose, oggi, in Italia dice che giovani donne con al proprio attivo un curriculum di esibizioni mediatiche del proprio corpo, possono aspirare con probabilità di successo a cariche pubbliche di alto livello.” (Ginsborg & Asquer, 2011, p. 220)

Within this scenario, it is not at all difficult to find a consistent number of young women who, oftentimes encouraged by their families as in the case of the young Noemi Letizia, trade their bodies in for the chance of success, either in show business or in politics. These women have another special function in the physiology of power: not only in the private life of the *Cavaliere* – at the infamous *bunga bunga* parties at private homes⁴ – but also with their young

3. It appears that the number of young women involved in the “Berlusconi system” is around 131. They were known as the “Olgettina”, named for the neighborhood where Berlusconi had provided apartments for them. During one of the cases against the ex-Prime Minister in November of 2012, some of the women admitted receiving a monthly bank transfer, as regular as a salary, of 2,500 euros, as well as a few extra gifts: cars, jewelry and brand name accessories.

4. The most infamous case is that of *Rubygate*, a sexual scandal between February and May 2010 that, in addition to the many young women who attended the private parties at his mansions, linked the name of the former Prime Minister with that of a Moroccan cabaret dancer Karima El Mahroug, who used the stage name of *Ruby Rubacuori*. Afterwards, Berlusconi and some of his collaborators had to face criminal accusations of power abuse, pimping and sexual exploitation of minors under the age of eighteen. Although investigators declared they had found strong proof by way of legal telephone taps, the lawyers of the *Cavaliere* denied the allegations, arguing they were groundless. In fact, it is a complex story. *Ruby Rubacuori* was taken into custody by Milan police after being accused of stealing three thousand euros. As she was underage, a judge ordered that she be taken to a shelter for juvenile delinquents. After a few hours, during her interrogation, Berlusconi, called the chief of police in Milan and put pressure, in order to avoid a diplomatic crisis that she be released, arguing that *Ruby* was the niece of the Egyptian President Hosni Mubarak. During the repeated phone calls by Berlusconi to the police, El Mahroug was finally released. According to a series of news reports in October 2010, Berlusconi had found El Mahroug, at 17 years of age. The young woman denied having had any sexual contact with the standing Prime Minister of 74 years of age, admitting,

and seductive presence. They are always enchanting as they smile and applaud. Moreover, they are always silent, as they serve as an ideal “frame”, lending the image of renewed vigor at the congresses and speeches of, in the words of Lorenzo Bernini – the post-modern sultan.

Just like the average Italian man, Silvio Berlusconi never quits talking about his mother, even during advertising segments. On the other hand, he never fails to appear except surrounded by young women. On October 5th, 2008 when he was surprised leaving a Milan disco at 6:15 a.m. in the company of two young women, the erstwhile chief of state commented without hesitation: “se dormo tre ore, poi ho ancora energia per fare l’amore altre tre”.

Sigmund Freud taught us that slips of the tongue, jokes and gaffes express the voice of the subconscious. Yet, the topic of Silvio Berlusconi’s relationships with women far transcends this role, and requires a much deeper analysis. Gregory Bateson – the British anthropologist, sociologist and psychologist whose studies extended as well into semiotics, linguistics and cybernetics – proposed a psychological concept in 1956 that would seem appropriate to this case. He spoke of the “double bind” to describe contradictory relationships that are simultaneously those of affection and aggression. In the case of the public behavior of Berlusconi, it seems obvious that, if on the one hand he praises traditional family values, on the other, he regularly flouts and violates those norms. There reigns an almost schizophrenic sort of posture which appears to be appreciated by a part of the Italian public, insofar as it makes up a cornerstone of *berlusconismo*: what makes a law efficacious and tolerable is the possibility of breaking it, even if within the intimacy of private life. Lorenzo Bernini has posed a provocative, rhetorical question: “i rapporti con le minorenni, le feste con decine di ragazze, le notti di sesso con le escort non sono del resto il sogno segreto di un maschio italiano medio un po’ avanti con gli anni che non rinuncerebbe mai all’affetto e ai servizi della moglie ma si concederebbe volentieri qualche distrazione?” (Chiurco, 2011, p. 36)

It is this double bind with the law and with the moral code that Silvio Berlusconi manifests with regard to gender roles. Thus the images of family life and its peaceful comfort that are published in the media are oftentimes under the control of the *Cavaliere* and they are alternated with others in which the classic image of Italian virility is blended with the ceaseless spirit of the adventurer who sees the woman as an object who is always available and always seducible. One infamous statement was made during a congress of the *Alleanza Nazionale*, his principle coalition partner, and it sums up this philosophy: “Sono innamorato di mia moglie ma non ho perso il senso estetico e noto delle gambe straordinarie che circolano.” It is not, therefore, surprising that, on the one hand, Silvio Berlusconi takes part in events like the *Family Day*⁵, on

however, to Italian newspapers that she had attended parties and dinners at his mansion near Milan in exchange for 7,000 euros and some jewelry as a gift. Starting December 21st 2010, Silvio Berlusconi was investigated by the Milan Prosecutor’s Office for extortion child prostitution for allegedly having had sexual relations with an underage prostitute and for abuse of power for his efforts to have her released from prison. On June 24th 2013, the Milan Court sentenced Silvio Berlusconi to seven years in prison for child prostitution and abuse of power. He was found guilty of having had sexual relations with the Moroccan Karima el-Mahroug, known as *Ruby*. Berlusconi appealed, and the case was heard in the first instance in the Court of Appeals. On July 18th 2014, the Milan Appeals Court absolved Berlusconi of the charges of abuse of power and incitement to child prostitution based on a “lack of proof” and that incitement to prostitution was “not considered a crime”.

5. *Family Day* was an event organized by the Forum of Family Associations on May 12th 2007 in the Piazza San Giovanni, in Rome. According to the organizers, the goal was to “defend the traditional family that is founded on

the other, his alter ego does not forgo organizing private parties at his homes with young women performing burlesque or lap dancing. One of the young women present at these parties in her book *Gradisca Presidente* also used the term sultan to define him when she recounted: “Lui è il sultano e noi tutte, siamo venti ragazze, le donne a sua disposizione...venti donne per un unico uomo. Vuole essere adorato da tutte le donne che sono qui, gli piace essere toccato, accarezzato da più mani contemporaneamente, incita alla competizione. Un harem, appunto, dove il sultano sceglie fra le venti presenti la preferita o le preferite.” (D’Addario, 2009, pp. 69-70).

On the other hand, he does not avoid showing up in the main popular press in photos that are carefully studied and selected to convey a reassuring image of a bourgeoisie family, in which the chief of state, despite his unlimited wealth, seeks his sanctuary, and where he escapes from work and the responsibility of political life.

Nevertheless, within the nuclear family, the *Cavaliere* delegates to his own wife a traditional role that is of great importance and dignity but which is always designed to support the goals and interests of Silvio Berlusconi, the public figure. That is what happened, for example, with his first wife, Carla dall’Oglio, mother of his first two children: she was definitely off scene, immediately following the separation, to the extent that she has never appeared on TV and grants very few interviews or declarations. Her presence was almost totally ignored in the best selling biography, *Una Storia Italiana*, that Berlusconi sent to all Italian families, during the 2001 political campaign.

Even more interesting is the case of his second wife, mother of the youngest three children and his companion during 29 years until their separation in 2009 and subsequent divorce in 2012. Veronica Lario is the stage name of Miriam Bartolini. As soon as she began a romantic attachment with the man who at that time was still a businessman, she immediately gave up her acting career and dedicated her attention to her family and husband. Contrary to the *Cavaliere’s* love of the spotlight, Veronica always played the role of First Lady in a discrete and reserved fashion. She rarely appeared beside her husband, even at official occasions. Her exemplary silence continued until the scandals began. In January 2007 at the *Telegatti* TV awards ceremony Silvio Berlusconi described model and television soubrette Mara Carfagna, saying: “Se non fossi già sposato, la sposerei immediatamente”. The comment immediately provoked a reaction by his wife, Veronica Lario, who sent an open letter to the newspaper *La Repubblica*, breaking her silence and demanding a public apology: “Ora scrivo per esprimere la mia reazione alle affermazioni svolte da mio marito nel corso della cena di gala che ha seguito la consegna dei Telegatti, dove, rivolgendosi ad alcune delle signore presenti, si è lasciato andare a considerazioni per me inaccettabili: “... se non fossi già sposato la sposerei subito con te andrei ovunque”. Sono affermazioni che interpreto come lesive della mia dignità, affermazioni che per l’età, il ruolo politico e sociale, il contesto familiare (due figli da un primo matrimonio e tre figli dal secondo) della persona da cui provengono, non possono essere ridotte a scherzose esternazioni.”⁶

the steady union between a man and a woman, open to natural, orderly procreation where the children are born and grow up in a community of love and of life, from which they can expect a civic, moral and religious education.”

6. Veronica Berlusconi, “Mio marito mi deve pubbliche scuse”, *La Repubblica*, January 31, 2007 (electronic version consulted on November 8, 2015 at [www.repubblica.it/2007/01/sezioni/politica/lettera-veronica/lettera-veronica.html](http://www.repubblica.it/2007/01/sezioni/politica/lettera-veronica/lettera-veronica/lettera-veronica.html))

Said apology was not long in coming. The following day, in another major daily, the *Corriere della Sera*, he answered in an equally open letter: “Cara Veronica, eccoti le mie scuse. Ero recalcitrante in privato, perché sono giocoso ma anche orgoglioso. Sfidato in pubblico, la tentazione di cederti è forte. E non le resisto. Siamo insieme da una vita. Tre figli adorabili che hai preparato per l’esistenza con la cura e il rigore amoroso di quella splendida persona che sei, e che sei sempre stata per me dal giorno in cui ci siamo conosciuti e innamorati. Le mie giornate sono pazzesche, lo sai. Il lavoro, la politica, i problemi, gli spostamenti e gli esami pubblici che non finiscono mai, una vita sotto costante pressione. Ma la tua dignità non c’entra, la custodisco come un bene prezioso nel mio cuore anche quando dalla mia bocca esce la battuta spensierata, il riferimento galante, la bagattella di un momento. Ma proposte di matrimonio, no, credimi, non ne ho fatte mai a nessuno. Scusami dunque, te ne prego, e prendi questa testimonianza pubblica di un orgoglio privato che cede alla tua collera come un atto d’amore.”⁷

After having been the subject of a series of phone taps in which allegedly sexual conversations with Silvio Berlusconi took place, in 2008 Mara Carfagna went on to be nominated as minister in Berlusconi’s fourth cabinet. In 2011, the *cavaliere* was invited to serve as a witness at her wedding. When dealing with such a peculiar view of gender roles, Berlusconi’s choice of words plays a central role. When speaking to his female voters, he has said: “nel ’94 quando scendemmo in campo, il nostro linguaggio fu quello di tutti i giorni, comprensibile, chiaro a tutti, e venne rappresentato da chi mi stava, da chi stava vicino a coloro che, con me cominciarono quell’avventura, dalle nostri mogli, dalle nostri madri, dalle nostre figlie. Fin dall’inizio abbiamo ancorato la politica – qualcuno disse la politica declinata al femminile – ai problemi concreti della gente, ai problemi della famiglia, delle madri, dei figli.”⁸

This was part of a 1998 speech addressed to a purely female audience on the occasion of the first national meeting of the *Azzurro Donna*, a women’s association within Berlusconi’s political party, the *Forza Italia*.

This excerpt is revealing and presents a cornerstone in Silvio Berlusconi’s view of gender. It is, in fact, interesting to notice that, in this quote, women are not referred to as human beings, or individuals, but merely in regards to their role within the so-called traditional society. Before women, they are wives, mothers and daughters. Thus, they are incapable of forming their own language. They suffer, yes, from a new language but one that appears, however, to have been conceived and molded by men. The feminine contribution appears limited to sensitivity and to the spirit of self-denial and sacrifice: “Da voi, dalle azzurre, dal mondo femminile, Forza Italia ha ricevuto, riceve e riceverà quella sensibilità che è soltanto vostra, di chi capisce i problemi prima ancora di fare un approfondimento razionale, per istinto, quella vostra capacità di sacrificarvi, quella vostra capacità di dedizione, di amore, di dono verso gli altri.”⁹

Berlusconi, therefore, recognizes as women’s intrinsic virtues: their sensibility, their affectionate understanding, and a certain intuition and dedication, which are seen as an alternative to

7. Silvio Berlusconi, “Berlusconi scrive a Veronica: «Scusami»”, *Corriere della Sera*, February 1, 2007 (electronic version consulted on November 8, 2015 at www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2007/01_Gennaio/31/silvio.shtml)

8. *Prima Assemblea nazionale di Azzurro Donna*, March 28, 1998, www.forzaitaliagiocatori.it/primo_sito/berlusconi/donne.pdf (Consulted on July 8, 2015)

9. *Ibidem* (Consulted on November 8, 2015)

or a substitute for rationality, an undoubtedly masculine characteristic. He tends, therefore, to identify aptitudes and talents that differ according to gender, without recognizing shared competences.

In this form of address, the football and war metaphors designed for male audiences are replaced with those referring to domestic and private life. So, for example, the electoral program and the party goals are “recipes” for “proselytizers”: “È la nostra ricetta ricordiamocelo sempre, perché tutte quante siete e dovete essere missionarie di convincimento nei confronti di tutti gli altri.”¹⁰ In a similar fashion, political parties are equated with the family: “Faccio una parentesi per chiarire le cose, ove ve ne fosse bisogno. In Europa si confrontano due famiglie parlamentari: la famiglia dei Popolari e la famiglia dei Socialisti.”¹¹ “Finally the government is equated with an apartment building resident association: “Nella nostra concezione liberale dello Stato, esso altro non è, per usare un’immagine semplice, che un condominio. I padroni del condominio, i condomini, siamo tutti noi.”¹²

In Silvio Berlusconi’s imagination, on the one hand, these metaphors lead to a simplification of problems and political issues. On the other, they presuppose an a priori view of the audience – in this case women, his party’s voters – as interlocutors who are only capable of absorbing simplified language and who require a childish linguistic code. The feminine audience is not, therefore, seen as having sufficient political competence, nor sufficient linguistic ability. Only domestic metaphors are thought appropriate for explaining political questions. The phrases of Cavaliere: “per chiarire le cose” or “per usare un’immagine semplice” are key examples.

Berlusconi’s stance regarding politics and the language he uses with these women have a unique result. He mentions, more than once, respect for a gender-influenced perspective. It bears repeating that Italy is one of the countries with the lowest rates of active political participation by women. One of the political parties with the lowest percentage of women is the *Forza Italia*. Berlusconi’s explanation, when following upon what he has said before, leaves no room for doubt: “Nella nostra squadra ci sarà una forte presenza di Azzurre. Purtroppo non ci saranno tante candidate donna quante ne vorremmo. Non perché ci sia una chiusura da parte nostra, ma perché è difficile avere candidature che rispondano a quei criteri di merito, di preparazione, di professionalità che sono necessarie non solo per competere, ma per avere anche la speranza di essere eletti.”¹³

The role of women, who are, thus, unprepared and lacking in professionalism, would seem to be limited to preaching, disseminating and promoting the program, its “doctrine” to the general public. “Ci sono poi da tenere i rapporti con le associazioni del volontariato, con le associazioni del *non profit*, con i parroci, con i vescovi di ogni città.”¹⁴ Another contribution of these women is to perform, just like on television, a decorative role. In this case, even at official speeches like this one, he has repeatedly referred to women as sexually determined subjects who, with tone of marked gallantry, feel themselves actualized in the search for a mate: “Avete sentito qui questa mattina il nostro splendido coro azzurro che viene dal Veneto. Far parte di un coro è bellissimo:

10. *Ibidem*, (Consulted on November 10, 2015)

11. *Ibidem*, (Consulted on November 10, 2015)

12. *Ibidem*, (Consulted on November 10, 2015)

13. *Ibidem*, (Consulted on November 10, 2015)

14. *Ibidem*, (Consulted on November 10, 2015)

si canta, si sta insieme, si parla dei problemi di tutti i giorni e quindi anche, il nostro modo concreto di fare politica, dei problemi della politica. Magari ci si trova pure un fidanzato!”¹⁵

Silvio Berlusconi repeatedly voices the idea that a woman's most evident characteristic should be her beauty and her physical attractiveness. Even speaking at the New York Stock Exchange in 2003 to successful businessmen like himself, he urged them: “Investite in Italia, abbiamo anche delle bellissime segretarie!” Beautiful, they are, of course. Competent? We don't know!

References

- Bolasco, S.; Galli de' Paratesi, N. & Giuliano, L. (2006). *Parole in libertà. Un'analisi statistica e linguistica dei discorsi di Berlusconi*. Roma: Manifestolibri.
- Chiurco, C. (2011). *Filosofia di Berlusconi. L'essere e il nulla nell'Italia del Cavaliere*. Verona: Ombre Corte.
- D'Addario, P. (2009). *Gradisca presidente*. Reggio Emilia: Aliberti.
- Ginsborg, P. & Asquer, E. (2011). *Berlusconismo. Analisi di un sistema di potere*. Roma-Bari: Laterza.
- Itaka (2010). *Berluskaalendar*. Milan: Lulu.
- Stanyer, J. (2012). *Intimate politics: publicity, privacy and the personal lives of politicians in media saturated democracies*. Cambridge: Polity Press.
- Trapani, G. (2015). Silvio Berlusconi e a Televisão: uma revolução pré-política. *Revista Comunicando*, 4: 82-98.
- Valentini, G. (2009). *La sindrome di arcore*. Milano: Longanesi.

15. *Ibidem*, (Consulted on November 10, 2015)

O fim o fim justifica os meios: violência de género e linguagem discriminante nas imagens publicitárias (o caso italiano)

Debora Ricci

debora.ricci@campus.ul.pt

Universidade de Lisboa

Resumo

O que dizemos quando falamos de mulher? O poder discriminatório da linguagem. Partindo da hipótese de Sapir-Whorf segundo a qual a língua influencia o nosso pensamento, a reflexão sobre a maneira de exprimirmo-nos do ponto de vista do género, leva inevitavelmente à conclusão de que a língua, através da qual definimos o mundo, seja ainda e absolutamente sexista. Revelam-se duas formas de sexismo linguístico. Uma é intrínseca à língua, ou seja, está relacionada com o que o sistema linguístico dispõe quando se refere à mulher. O outro tipo de sexismo remete para o uso da língua por parte do falante: como é que se fala das mulheres? A linguagem e as práticas linguísticas, baseadas num princípio de tipo androcêntrico, aparecem como veículos privilegiados para a afirmação e a reiteração de certos valores e códigos culturais. Refletir sobre a língua, eliminar os estereótipos sexuais dos vários tipos de linguagem (da política, da televisão, das revistas, dos jornais, da publicidade, das expressões comuns), fornecer representações equilibradas das diferenças, promover a formação de uma cultura da diferença de género, repensar na linguagem, tudo isto é necessário e urgente para não discriminar e para dar a justa visibilidade à outra metade da sociedade, a das mulheres. A partir destas reflexões, o trabalho baseia-se na análise da linguagem (falada e visual) nos *media*, principalmente a linguagem publicitária, mostrando como esta é responsável pela formação e a conservação dos estereótipos identitários sexuais.

Palavras-chave: publicidade; sexismo; discriminação; mulher; linguagem; imagens.

“Woman is not born: she is made. In the making, her humanity is destroyed. She becomes symbol of this, symbol of that: mother of the earth, slut of the universe; but she never becomes herself because it is forbidden for her to do so.”

Andrea Dworkin

O sexismo linguístico

O termo sexismo, nascido no âmbito dos movimentos feministas norte-americanos, exprime a discriminação que a cultura patriarcal opera em relação ao género feminino. Uma contestação que inclui também as atitudes linguísticas.

A noção linguistic sexism foi elaborada nos anos ‘70 nos Estados Unidos no âmbito dos estudos sobre a manifestação da diferença sexual na língua e na linguagem.

Existia (e ainda existe) de facto uma profunda discriminação na maneira de representar a mulher em relação ao homem através do uso da língua e da diferente representação dos dois géneros nos *media*, por exemplo.

Os gender studies aplicados à sociolinguística e à linguística aplicada começaram nos anos '70 com a publicação do texto da linguista americana Robin Lakoff *Language and Woman's place* (1973) e desenvolveram-se com as obras de Jennifer Coates (1986) e de Deborah Tannen (1990), entre outras.

À linguagem é reconhecido um papel fundamental na construção social da realidade e, portanto, também da identidade de género: é necessário que seja usada numa forma não sexista e que não privilegie o género masculino nem continue a perpetuar toda uma série de preconceitos e de estereótipos em relação às mulheres.

Our use of language embodies attitudes as well as referential meanings. 'Woman's language' has as foundation the attitude that women are marginal to the serious concerns of life, which are pre-empted by men. The marginality and powerlessness of women is reflected in both the ways women are expected to speak, and the ways in which women are spoken of. In appropriate women's speech, strong expression of feeling is avoided, expression of uncertainty is favored, and means of expression in regard to subject-matter deemed 'trivial' to the 'real' world are elaborated. Speech about women implies an object, whose sexual nature requires euphemism, and whose social roles are derivative and dependent in relation to men. The personal identity of women thus is linguistically submerged; the language works against treatment of women, as serious persons with individual views. (Lakoff, 1973, p. 45)

A língua e as suas normas refletem e impõem as regras da sociedade hétero-patriarcal (caucasiana) e hétero-normativa que tem como fundamento a família tradicional: homem-mulher (no seu papel principal de esposa) - filhos, dentro da qual a mulher tem um papel subalterno.

A reflexão sobre o poder das palavras e das imagens não só mostra uma difundida conceção patriarcal mas também o seu poder amplificador.

Vem à superfície a presença dos estereótipos negativos para a imagem e a identidade feminina (provérbios, frases idiomáticas, linguagem e representação nos mass-media). As palavras controlam o imaginário e formam as regras que regulam o mundo:

- A língua é o veículo onde viaja o pensamento
- Falar nunca é neutro
- O que não se diz não existe
- O preconceito esconde-se na linguagem
- A discriminação, antes que substancial, é linguística

Esta temática, como já vimos na introdução, reflete e engloba uma mais geral conhecida como Sapir-Whorf hypothesis, ou Whorfianism: "(...) language determines thought and linguistic categories limit and determine cognitive categories" (Sapir, 1956).

Se a linguagem determina o nosso pensamento consequentemente determinará a visão que temos do mundo, da sociedade, das normas e das regras.

A linguagem da publicidade e a representação do corpo da mulher: tecnologias de gênero

Podemos definir tecnologias de gênero¹ aqueles instrumentos, externos a nós, que nos influenciam contribuindo à construção e à definição da nossa identidade de gênero.

Fazem parte destas os *mass media* os quais, através da difusão de certas representações sociais e fornecendo alguns recursos simbólicos importantes nos quais nos identificamos, contribuem neste processo.

A construção da nossa identidade (de gênero) passa também através da imprensa, da televisão, da publicidade e das imagens que estes meios de comunicação difundem.

As imagens publicitárias refletem e reforçam os estereótipos sociais – em particular aqueles de gênero – nos quais encontra a sua expressão o sexismo para com as mulheres. Além disso têm também uma função pedagógica a nível social: propõem e impõem modelos de comportamento e relações de poder.

Fala-se pela 1ª vez das questões de géneros nos *media* na Quarta Conferência Mundial sobre as Mulheres, realizada em Pequim em 1995.

Foi então aprovada a Declaração e Plataforma de Ação para os direitos das mulheres nos meios de comunicação com a obrigação de aumentar a participação das mulheres nos processos de decisão e promover uma imagem equilibrada e não estereotipada da mulher.

O papel dos *mass-media*

A comunicação mediática tem em si um poder que pode ser usado para o interesse da comunidade, de algumas das suas partes ou até de um único indivíduo.

E é sem dúvida o lugar mais poderoso, mais persuasivo e mais articulado onde se efetua a distribuição dos conhecimentos e as mudanças sociais.

O imaginário não é um esquema intelectual: é composto por imagens, fotografias, histórias, material que chega até nós através dos meios de comunicação e que nos transformamos em representações mentais.

Estas conduzem-nos a atribuir um senso à vida social.

As representações mentais não são reproduções fiéis da realidade, mas da maneira como nos entendemos o mundo e as pessoas que dele fazem parte.

Mesmo não mudando totalmente a personalidade, a mentalidade e a cultura, os meios de comunicação contribuem amplamente à mudança social. Os efeitos mais incisivos são aqueles chamados “cumulativos”.

1. Usa pela 1ª vez a expressão “tecnologias de gênero” a filósofa italiana Teresa de Lauretis no livro *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction* (1987). Ela afirma que o gênero é uma construção artificial que se repete graças a contínuas representações visuais e discursivas. Estas representações, definidas *tecnologias de gênero*, acabam por serem interiorizadas pelos sujeitos. Veja-se também da mesma autora *Figures of Resistance: Essays in Feminist Theory* (2007). Pode ser interessante o confronto com a teoria do gênero como ato performativo da qual fala Judith Butler in *Gender Trouble* (1990 e 1999).

Gaye Tuchman (1978) formula a hipótese segundo a qual os *media* não refletem a realidade mas os valores e as ideias dominantes presentes na sociedade. As imagens mostradas nos *media* correspondem aos valores ideais e escondem intenções comerciais e ideológicas.

Tuchman denuncia uma intenção de anulamento simbólico (the concept of symbolic annihilation)² das mulheres por parte dos *media* convencendo-as que a vida delas deve limitar-se aos afectos familiares e à cura da casa excluindo-as assim das forças produtivas.

“Representation in the fictional world signifies social existence; absence means symbolic annihilation.” (Gerbner & Gross, 1976, p.182)

Consequentemente, na cultura capitalista, anula-se a importância da presença delas no mundo (do trabalho). Os *media*, anulando simbolicamente as mulheres, são acusados de obstaculizar a emancipação feminina propondo sempre como modelo dominante o tradicionalista.

A representação feminina é estereotipada e discriminante; não lhe é atribuído um papel social variado ao contrário do que acontece no mundo real; normalmente são mães e esposas em papéis tradicionais e raramente de prestígio; as mulheres são sub-representadas numericamente em relação aos homens.

Os modelos mediáticos, como já dissemos, não se limitam a vender produtos mas, potencialmente, reforçam valores e ensinam estilos de vida.

Se um meio de comunicação como a televisão apresenta uma imagem feminina com um papel sexual degradado e sem dignidade, os comportamentos de ambos os sexos serão fortemente influenciados.

No estudo comparativo de 2006 *Women and media in Europe*, a Itália aparece nas últimas posições, juntamente com a Grécia, para a presença de uma cultura sexista. Trata-se de um traço antropológico tão radicado que nem se pensa em contrastá-lo com políticas evolutivas. Para convencer-nos desta situação basta só ler o último Gender Gap Report.³

Em Itália (mas não só) as mulheres são representadas na maioria das imagens publicitárias como objetos sexuais. A publicidade poderia ser arte e cultura e quem decide em usar certas imagens tem uma grande responsabilidade perante da sociedade.

A obsessão pelo corpo (feminino)

O corpo é o depósito do imaginário social, e a experiência do nosso corpo é tão plasmada pela maneira como ele é visto e pensado, que é impossível separar as duas coisas.

Vivendo hoje na sociedade da imagem e da aparência, o corpo é exposto, manipulado e joga uma parte determinante na construção da nossa identidade. O corpo é em contínua construção e adapta-se à definição social do que é considerado atraente. Um corpo conforme um modelo estético consolidado torna-se instrumento de comunicação.

2. O primeiro a utilizar o conceito de symbolic annihilation foi na realidade George Gerbner no artigo, *Communication and Social Environment* (publicado na revista *Scientific American* em Setembro de 1972) para descrever nos *media* a ausência ou a presença negativa/estereotipada de alguns grupos de pessoas por causa da raça, religião, sexo, orientação sexual, status económico-social. Tuchman divide o conceito em três aspetos: omission, trivialisation and condemnation.

3. O *Gender Gap Report* mostra como a Itália ainda se encontra, em relação a outros Países, nos últimos lugares em questões de igualdade entre homem e mulher.

A publicidade mostra o que é reconhecido e reconhecível, o que possa comunicar de maneira imediata: os estereótipos, os modelos que regulam as relações de género e que todos (os publicitários também) partilham. Fazendo isso, os *media* dão visibilidade às diferenças de género numa forma concentrada, simplificada e exagerada.

As mulheres na publicidade de ontem e de hoje

O corpo feminino inicialmente, na publicidade, assume uma função poética e é proposto como elemento gráfico e pictórico. É um corpo abstrato, um conjunto de linhas e cores, desenhos que refletem a influência de correntes artísticas da época como Jugendstil, Futurismo, Bauhaus.



Nos anos '60 o renascer do País e o boom económico com as consequentes mudanças sociais (a mulher entra de forma maciça no mercado de trabalho) mudam ao mesmo tempo as representações publicitárias. À mulher dona de casa acrescenta-se também à imagem da mulher que trabalha enquanto nos anos '70 começam as primeiras transgressões e duplos-sentidos. . . .



Quanta publicidade é produzida em Itália?

Estima-se que cada ano, nos *mass media* “tradicionalis” (imprensa, tv, cartazes, rádio, cinema) e na internet, sejam criadas entre 80-100 mil campanhas publicitárias diferentes.

Uma recente investigação sobre a publicidade televisiva chegou às seguintes conclusões: Em 2750 spots publicitários analisados as mulheres são representadas:

- 46% como donas de casa enquanto fazem trabalhos domésticos (normalmente a sorrir);
- 14% em ocupações de trabalho sempre inferiores às masculinas;
- 20% como mulheres-objecto com a característica de serem poucos inteligentes;

As atitudes com as quais as mulheres são representadas parecem aquelas das crianças: seres fracos, que necessitam de um guia e de proteção (masculina). A *voz-off* – que indica autoridade – é masculina em 93% dos casos.

A publicidade não mostra o comportamento real de homens e mulheres mas como este deveria ser segundo os rituais convencionais aprovados pela sociedade: assistimos portanto a uma standardização, simplificação e exageração das identidades de gênero.

Erving Goffman, the most influential American sociologist of the twentieth century (Fine & Manning, 2003, p. 35), afirma que a publicidade difunde o fenómeno da híper-ritualização dos papéis dos homens e das mulheres facto que não tem nada de natural.

Como já vimos, três são as imagens principais da mulher que aparecem nas publicidades:

- A dona de casa, esposa e mãe (sempre feliz);
- A mulher jovem e bonita (objeto) normalmente pouco inteligente que tem como único objetivo o de atrair o homem;
- A mulher narcisista e erótica, sensual e consciente da própria beleza, uma versão comercial da mulher livre (será?).

A fragmentação do corpo e o olhar masculino

A mulher – paradoxalmente sujeito e objeto do consumo – aparece muitas vezes fragmentada nas imagens publicitárias: bocados de mulher que indicam simbolicamente o corpo inteiro. Imagens nas quais veem-se só as mãos ou só as pernas, ou só os seios: pedaços de carne que comunicam desejo e prazer sexual.

O sujeito masculino é imaginado como observador implícito que olha do exterior e tem um papel ativo. A mulher define-se portanto por efeito deste olhar como sujeito passivo.⁴

A mulher representada anula-se como pessoa e assume o papel do objeto vendido, comprado e consumido.

4. Sobre a questão do olhar do espectador masculino veja-se o artigo *Visual Pleasures and Narrative cinema* da teórica feminista Laura Mulvey. Se bem este fale especificamente de cinema, podemos aplicar a teoria também ao âmbito publicitário. Mulvey, através do uso político que faz das teorias psicanalíticas de Freud e Lacan, distingue duas maneiras de olhar por parte do espectador masculino (olhar que ela define *the gaze male*): *narcisistic* (o espectador identifica-se com o protagonista masculino e desta visão traz prazer) e *fetishistic* (onde a falta do pénis da mulher é substituída por objetos que se transformam em objetos erotizados) ambos estritamente ligados ao medo de castração.



A teoria da objetivação

O corpo feminino, em Itália e em muitas outras sociedades ocidentais, é considerado como um objeto sexual. Quando as mulheres são objetivadas são também tratadas como corpos que existem para o uso e o prazer dos outros. O corpo é despojado de individualidade e personalidade. O primeiro passo em direção da objetivação sexual é o olhar objetivador.

O conceito de *objectification* (sobre o qual já tinham falado Catharine MacKinnon e Andrea Dworkin) foi aprofundado pela filósofa Martha Nussbaum (1999).

Segundo ela as dimensões da objetivação manifestam-se através de sete características:

1. Instrumentalização: o objeto é um instrumento usado pelos outros;
2. Negação da autonomia: o objeto é uma entidade sem autonomia e autodeterminação;
3. Inércia: o objeto é uma entidade que não conhece a capacidade de agir e de ser ativo;
4. Inter-cambiabilidade: o objeto é intercambiável com outros objetos da mesma categoria;
5. Violabilidade: o objeto é uma entidade não íntegra portanto é possível reduzi-lo em pedaços;
6. Propriedade: o objeto pertence a alguém e pode ser vendido ou emprestado;
7. Negação da subjetividade: o objeto é uma entidade cujas experiências e cujos sentimentos são trascuráveis.

Se as mulheres são objetos sexuais, conseqüentemente podem ser tratadas como tais, portanto violadas, abusadas, maltratadas.

O controlo sobre o corpo da mulher e sobre a sua reprodução social continua a constituir um importante ponto não resolvido na sociedade capitalística e androcêntrica, daqui a sua objetivação.

O consumidor (é como uma) “barata”

Adriano Zanacchi (2010) explica estes fenômenos comparando o homem a um insecto, o consumidor barata: passado algum tempo o mesmo insecticida já não funciona e é necessário recorrer à produtos sempre mais fortes e eficazes.

Assim acontece com a publicidade: imagens de natureza sexual sempre mais explícitas onde a mulher está sempre nua e submissa, ou simula relações lésbicas com outra(s) mulher(es), estão a aumentar exponencialmente e chegam as vezes ao limite da representação pornográfica.

E não só: simulações de estupros, de violência são também imagens que ocupam o espaço publicitário.



Muitos estudos mostram como a exposição de modelos idealizados e irreais do corpo feminino corresponde, principalmente nas adolescentes, à perda de autoestima, a distúrbios alimentares, a sintomas depressivos.

Isto tem consequências negativas na saúde físico-psíquica (as raparigas têm a tendência a fumar mais e a ter problemas na esfera sexual). Recorre-se sempre mais e sempre mais cedo à cirurgia estética por tentar ser parecidas com os modelos propostos.

Os estereótipos que encontramos nas imagens publicitárias, ou nos programas da tv, modelos absolutamente irreais e construídos (uma performance, Butler docet), são lesivos não só para a mulher assim como para o homem, reduzido a uma representação animal e machista. O homem é visto, entendido e sentido como alguém com um desejo sexual bulímico e incontrollável.

As perguntas obrigatórias são portanto as seguintes: porque os homens aceitam serem representados como maníacos sexuais? Mas ainda mais importante: porque as mulheres aceitam serem representadas como objeto sexual? Qual é a mensagem que passa aos mais novos, aos adolescentes à procura da sua identidade?

As perguntas ficam no ar mesmo que alguma coisa (pouca) está a mexer-se e começa devagarinho a mudar.

Mudar as imagens degradantes de certas publicidades significaria mudar as relações de poder, significaria ativar situações de *empowerment* antagonistas ao sistema de valores dominante. Este é e será o nosso desafio.

Epílogo

“Qui la donna è considerata a tutti gli effetti un essere inferiore: viene delegata a incarichi d’importanza minima, come per esempio informare dei programmi della giornata; ed è costretta

a farlo in modo mostruoso, cioè con femminilità. Ne risulta una specie di puttana che lancia al pubblico sorrisi di imbarazzante complicità e fa laidi occhietti” (Pasolini, 1972)⁵

Referências

- AA. VV. (2010). *Che genere di lingua?*. Roma: Carocci.
- AA. VV. (2012). *Grammatica e sessismo. Questione di dati?*. Roma: Universitalia.
- AA.VV. (2006). *Il genere tra le righe: gli stereotipi nei testi e nei media*. Roma: Università degli Studi RomaTre.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble*. New York: Routledge.
- Cameron, D. (2002). Dicotomias falsas: gramática e polaridade sexual. In A. G. Macedo, *Género, identidade e desejo: antologia crítica do feminismo contemporâneo*. Lisboa: Edições Cotovia.
- Cavareto, A. (2002). Costruiamo un linguaggio sessuato al femminile. In AA.VV. *Le filosofie femministe*. Milano: Mondadori.
- Coates, J. (1986). *Women, men and language: a sociolinguistic account of gender differences in language*. London: Longman.
- Corradi, L. (2012). *Specchio delle sue brame: analisi socio-politica delle pubblicità*. Roma: Ediesse, Roma.
- De Laurentis, T. (1987). *Technologies of gender: essays on theory, film, and fiction*. Bloomington: Indiana University Press.
- De Laurentis, T., (2007). *Figures of resistance: essays in feminist theory*. Univ. of Illinois.
- Gerbner, G. (1972). Communication and social environment. *Scientific American*, 9.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26: 172-199.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. McMillan.
- Fine, G. A. & Manning, P. (2003). Erving Goffman. In *The Blackwell Companion to major contemporary social theorists*. Blackwell Publishing.
- Gribaldo, A. & Zapperi G. (2012). *Lo schermo del potere*. Verona: ed. Ombre corte.
- Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 1 (2).
- Mayer, H. (1977). *Aussenseiter*. Milano: Garzanti Editore.
- Mulvey, L. (1975). Visual Pleasures and Narrative cinema. *Screen*, 6.
- Nussbaum, M. (1999). *Sex and social justice*. Oxford: Oxford University Press.

5. Tradução da autora. “Aqui (na tv n.d.r.) a mulher é considerada um ser inferior. São-lhe atribuídos encargos de pouquíssima importância, como por exemplo anunciar os programas do dia; e ela é obrigada a fazer tudo numa maneira monstruosa, ou seja, com feminilidade. O resultado é uma espécie de puta que manda ao público sorrisinhos de embaraçosa complicitade e faz olhinhos alusivos”.

Rose, G. (2012). *Visual methodology: an introduction to the interpretation of visual material*. London: Sage Publications.

Pasolini, P.P. (1972). Entrevista. *L'Espresso*. Mondadori: Milano.

Sapir, E. (1958). *Culture, language and personality*. Berkeley, CA: University of California Press.

Sontag, S. (2004). *On photography*. Torino: Einaudi.

Tannen, D. (1990). *You just don't understand: women and men in conversation*. New York: Harper Collins.

Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. The Free Press.

Whorf, B. (1956). *Language, thought and reality*. Cambridge, MA: MIT Press.

Zanacchi, A. (2010). *Il libro nero della pubblicità*. Milano: Iacobelli.

Zanardo, L. (2010). *Il corpo delle donne*. Milano: Feltrinelli, Milano.

Zanardo, L. (2012). *Senza chiedere il permesso: come cambia la tv*. Milano: Feltrinelli.

Websites

Gandini, E. (2009). Videocracy – Basta apparire. Film, 85'. In www.youtube.com/watch?v=wF4kkHWEBBA (última consulta: 30/12/2015)

Gender Gap Report. In www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2013.ppt [última consulta: 30/12/2015]

Zanardo, L. (2010). Il corpo delle donne. Documentario, 20'. In www.ilcorpodelledonne.net/ver-sao-em-portugues/ [última consulta: 30/12/2015]

Obscenidade imagética: intimidade pornográfica no sujeito narcísico íntimo do rendimento e no sujeito depressivo do rendimento de Byung-Chul Han

Diogo Silva da Cunha

cunhadiogo15@gmail.com

Centro de Filosofia das Ciências da Universidade de Lisboa

Resumo

A obra de Byung-Chul Han pode ser descrita como uma crítica da economia política neoliberal. O autor coloca-nos perante uma paisagem de degradação tecno cultural do humano. Quando a questão de uma crise da alteridade é pensada no contexto do Eros, o problema central é o da possibilidade do amor no século XXI. O objetivo desta comunicação é, precisamente, o de dar conta das teses e dos argumentos de Han relativamente a esse assunto. Na primeira e na segunda partes da comunicação apresento a ideia da insuficiência do paradigma biopolítico e a proposta de uma psicopolítica. Na terceira parte debruço-me sobre uma transformação do amor e do desejo erótico. E, finalmente, na quarta parte, apresento alguns aspetos a considerar numa teoria atual da comunicação e dos *media* relativamente ao modo como afetam o amor, a sexualidade e a intimidade.

Palavras-chave: tecnologia; media; política; sexualidade; amor; intimidade.

A obra de Byung-Chul Han pode ser descrita como uma crítica da economia política neoliberal. Han analisa e critica o empobrecimento da experiência provocado pelas excrescências científicas, tecnicistas e economicistas que emergiram com o modo informacional de produção no século XXI. O autor coloca-nos perante uma paisagem de degradação tecnocultural do humano. Numa abordagem que cruza referências dos estudos culturais e da filosofia de orientação continental, particularmente imbuída numa visão fáustica da tecnologia, Han procura realizar uma *construção* necessária da vida humana (Han, 2015 [2009], p. 78). Subjacente a todos os seus livros está, pois, uma preocupação relativa à alteração profunda da experiência vivida na passagem do século XX para o século XXI. Esta preocupação é de ordem política, tecnológica e psicossocial e remete-nos para uma ancoragem da teoria nas condições existenciais e sociais dos nossos tempos.

Relevantes nas suas observações têm sido as noções de amor, sexualidade e intimidade. Quando a questão de uma crise da alteridade é pensada no contexto do Eros, o problema central é o da possibilidade do amor no século XXI. O objetivo desta comunicação é, precisamente, o de dar conta das teses e dos argumentos de Han relativamente a esse assunto. Num primeiro momento, focar-me-ei nos aspetos mais globais da obra de Han. Darei conta do modo como, segundo autor, o paradigma biopolítico não é explicativo da situação atual. Em seguida, num segundo momento, explicarei em que medida a proposta da psicopolítica contém, para Han,

maior poder explicativo. Num terceiro momento, debruçar-me-ei explicitamente sobre o modo como tem decorrido uma transformação do amor e do desejo erótico, alterando a experiência erótica, a economia libidinal e o modo como desejamos e fantasiamos. Finalmente, num quarto e último momento, apresentarei quatro aspetos a considerar numa teoria atual da comunicação e dos *media* relativamente ao modo como afetam a sexualidade e a intimidade, a saber: a natureza das imagens digitais, o valor de exposição, o imperativo da transparência e os panóticó digitais.

1. Genealogia da biopolítica

Na sua leitura epocal, Han utiliza um conjunto de conceitos que podemos organizar em dois eixos: o eixo alteridade-negatividade-imunitário para caracterizar o século XX, e o eixo identidade-positividade-neuronal para o século XXI. Estes eixos articulam-se cultural e historicamente através de uma teoria do poder e da diferenciação entre uma “genealogia da violência” e uma “genealogia da hostilidade” (Han, 2014 [2010], p. 16).

O eixo alteridade-negatividade-imunitário parece convidar-nos a pensar o humano na sua origem. A ideia de alteridade diz respeito a um princípio de delimitação do próprio em relação ao outro e a uma certa lógica do reconhecimento (interpessoal). Han conceptualiza a alteridade enquanto essência do outro, na sua exterioridade e na sua assimetria (Han, 2014 [2012b]). A alteridade permite delimitar interior e exterior, conduzindo o próprio à mesmidade ou ao outro, isto é, permitindo reconhecer-*me* e reconhê-*lo/a*.

A condição de possibilidade da alteridade, afirma Han citando Martin Buber, é uma “distância originária”, a qual se constitui como princípio antropológico (*idem*, p. 20). A ideia de “distância” é muito importante para compreender a reivindicação da recuperação da alteridade levada a cabo por Han. Neste sentido, a leitura que Han fez de Heidegger pode ser clarificadora. O autor reconhece o ceticismo levantado pelo retorno à terra preconizado por Heidegger, no entanto sublinha a necessidade de se prestar atenção ao movimento de Heidegger para uma temporalidade que abraça a distância, uma temporalidade distintiva em relação à que é imposta pelo trabalho. Para Han, em Heidegger encontramos uma preocupação com a distância sintetizável na fórmula de Adorno “da proximidade da distância”:

Heidegger está a caminho de outro tempo que não seja o do trabalho, um tempo da perdurabilidade e sossego, que dá lugar ao demorar-se. Ao fim e ao cabo, o trabalho fica à margem da soberania e da incorporação. Aniquila a distância das coisas. O olhar contemplativo, por contraste, embeleza-as. Deixa-lhes o seu espaço próprio, permite que brilhem por si mesmas. É uma praxis da cordialidade. (...) O olhar contemplativo mostra-se ascético ao renunciar à supressão da distância, à incorporação. Neste sentido Adorno está próximo de Heidegger. (...) O olhar de longo alcance tem lugar numa salvaguarda da distância das coisas, sem perder, por sua vez, a proximidade com estas. A sua fórmula espacial é ‘a proximidade da distância’ ” (Han, 2015 [2009], pp. 113-114).

A “distância original” é dialética, no sentido tensional do termo. É desta tensão que decorre a noção de “negatividade”. Este conceito vem cobrir um vasto conjunto de tensões constitutivas da nossa experiência vivida. A negatividade emerge, por conseguinte, como uma “força vivificante”, a tensão dos contrários vivifica as coisas (Han, 2014 [2012b]), p. 21). Ainda que na

obra de Han haja um peso da artificialidade técnica na noção de “comunicação” (nela conseguindo assim incluir as noções de capital, aceleração e informação), a comunicação *lato sensu* (e também a linguagem) é pensada no seio da negatividade. É na comunicação, afinal, que se estrutura a fronteira da *outridade*. A referência de Han a Wilhelm von Humboldt é, neste sentido, muito importante. Humboldt, ao dar conta da simultaneidade divergente entre compreensão e incompreensão, do facto de ambas não serem mutuamente exclusivas, “assinala”, como diz Han, “a ausência fundamental de transparência inerente a qualquer língua humana” (Han, 2014 [2012a], p.12). Parece-me, deste modo, que devemos distinguir, no contexto da obra de Han, a “comunicação”, enquanto modalidade da violência negativa, da “hipercomunicação”, enquanto modalidade da violência positiva (Cunha, 2015a; Cunha, 2015b).

Na sua relação com o poder, a dialética da negatividade constitui, por sua vez, o “princípio fundamental da imunidade” (Han, 2014 [2010], p. 13). A estranheza que a alteridade representa para o próprio é infeciosa. A imunidade manifesta-se como reação (negativa) a essa estranheza, à negação do outro pelo próprio ou vice-versa. De forma análoga à vacinação, a profilaxia imunológica consiste na defesa própria da negatividade do outro. Com o objetivo de defender o eu da negatividade do outro, o primeiro sujeita-se voluntariamente a alguma violência hostil, ou repressiva, de modo a evitar uma violência maior. Coincidem, assim, violência e hostilidade. Esta coincidência traduz-se, para Han, numa violência não-permissiva, numa repressão activa ao que vem de fora (*vide* Han, 2014 [2010]). Este tipo de violência está profundamente relacionado, na ótica de Han, com manifestações específicas de poder na forma de coações proibitivas, obrigativas, excludentes. Quando articulado com a negatividade, o poder contesta a vontade dos sujeitos. Isto significa que o poder se manifesta frente a um sujeito; à sua liberdade, impõe um certo *nomos*. Esta imposição é efetuada por meio de coações *externas* e *assimétricas*, isto é, coações do outro em direção ao próprio numa certa configuração política (e, portanto, estatutária) da sociedade (*vide* Han, 2014 [2012a], pp. 32, 69-71). A negatividade destas coações expressa-se através dos verbos modais “não poder” e “dever” e produz “sujeitos de obediência” (Han, 2014 [2010], p. 19). Os sujeitos não podem fazer isto, devem fazer aquilo. Está tudo bem desde que obedeam, caso contrário serão fisicamente sancionados. Repare-se que, ainda que haja violência e hostilidade, a liberdade é pensada ao nível de uma relação com o outro, ao nível de um “realizar-se mutuamente” (*vide* Han, 2014, p. 14).

Estes tipos de manifestação de poder, ocorrentes em corpos biológicos e sociais (Han, 2014 [2010], pp. 10-11), correspondem a formas de poder soberano e poder disciplinar. Seguindo Michel Foucault, Han contrasta até certo ponto o poder soberano com o poder disciplinar (Han, 2014, pp. 35-38). O primeiro está relacionado com o modo de produção agrária. O poder soberano tem a sua negatividade na “absorção” (*idem*, p. 35). O soberano, que é semelhante a Deus, pode apoderar-se do corpo para o atormentar, pode, inclusivamente, apoderar-se da vida para a suprimir por meio da morte. “O poder soberano é o poder da espada” (*ibid.*). Com a passagem ao modo industrial de produção, por volta do século XVII, o poder deixa de ser o da imposição da morte, passando a estar, pelo contrário, na “imposição completa da vida” (*ibid.*). O foco do poder deixa de ser a morte, o seu meio deixa de ser a representação da divindade no soberano. O seu foco passa a ser a vida, por isso se chama biopoder, e o seu meio passa a ser a racionalidade das disciplinas. A sua negatividade não está na absorção mas no “adestramento” dos corpos:

“Submete o sujeito a um código de normas, preceitos e proibições, assim como elimina desvios e anomalias” (*idem*, p. 36). O poder disciplinar emerge, por conseguinte, como poder normativo imposto por meio de uma “ortopedia concertada”: as disciplinas são usadas como método de controlo das operações corporais para “administração dos corpos” e “gestão calculadora da vida”, numa relação de “docilidade-utilidade” (*idem*, p. 35-36). A racionalidade, apresentando-se como objetividade, generalidade e permanência, funciona como meio de colocação da rigidez e da inflexibilidade da sociedade disciplinar (*idem*, pp. 71-72). Numa sociedade desta espécie, a organização racional constrói hospitais, manicómios, prisões, quartéis e fábricas e constitui proibições, organizações, ordens e leis para excluir loucos e criminosos (Han, 2014 [2010]).

Do exercício do biopoder resulta a biopolítica, para explorar a população enquanto massa produtiva e reprodutiva. A ortopedia transforma o corpo numa dócil máquina de produção. A biopolítica controla os processos e leis biológicos das populações. Utiliza objetos externos de regulação para o controlo, tais como a procriação, as taxas de natalidade e mortalidade ou a esperança de vida. A biopolítica diz respeito a um capitalismo do biológico, do somático e do corpo, como afirmou Foucault. É uma “política corporal” (Han, 2014, p. 41). Neste contexto, a categoria de “trabalho” assume, desde Aristóteles até Hegel e Marx, o lugar de um meio (Han, 2015 [2009], pp. 123-163). O trabalho é o meio para colmatar as necessidades da vida, e é nessa medida que ele rouba a liberdade do sujeito. A industrialização provocou uma transfiguração maquinal do humano, o que aproximou o ritmo da vida humana à vida económica. Quando o trabalho cede a categoria de fim, o humano é rebaixado a *animal laborans*. Em Hegel e Marx, o trabalho emerge como categoria do progresso histórico na medida em que o avanço da história depende da dissolução da relação laboral existente entre amo e escravo. Nas palavras de Han, o “trabalho é o agente da história”, “o escravo trabalhador representa o único sujeito do progresso histórico” (*idem*: 138). Não deixa, não obstante, de ser um meio para um *telos* libertário. A sociedade disciplinar é, assim sendo, uma sociedade de bipolarização das classes sociais: de um lado, os burgueses exploradores; do outro lado, os operários explorados. Todavia, em comum o poder soberano e o poder disciplinar têm o facto de serem negativos: ambos funcionam de forma imunitária, criando sujeitos obedientes.

2. Genealogia da psicopolítica

Para Han, estas explicações ligadas à negatividade não explicam a situação atual. O autor afirma que o “desaparecimento da alteridade indica-nos que vivemos numa época pobre em negatividade” (2014 [2010], p. 13). Deste modo, para explicar a situação atual, Han recorre ao conjunto de conceitos que designei como eixo identidade-positividade-neuronal. O idêntico resulta de um processo de, num primeiro momento, atomização da identidade e, num segundo momento, de atomização da vida (Han, 2015 [2009]). Este processo corresponde a uma “perda radical de espaço, de tempo, de ser-com” (*idem*, pp. 9-10). Ao não conseguir ser-com, o sujeito apenas se tem a si mesmo enquanto ego solitário, é um “pequeno eu” (*idem*, p. 10). Por contraste, parece-me que podemos afirmar que a condição de possibilidade da identidade é precisamente a ausência de distância. A esta falta – que é uma falta de distância, uma completa ausência de tensão vivificadora – Han dará o nome de “positividade”. Sem distância, o hori-

zonte, arriscaria afirmar, é o de um estar-sem. Daí que possamos pensar a “hipercomunicação” enquanto modalidade da violência positiva, como extensão da comunicação e, simultânea e ambivalentemente, como sua exacerbação – não fosse Han referir-se a um “refluxo comunicativo” (Han, 2014 [2013], p. 16) ou a um determinado ponto no qual “a comunicação já não é comunicativa” (*idem*, p. 89) ou mesmo à impossibilidade de ação comunicativa, pelas dificuldades que as noções de discurso e de público enfrentam no contexto digital (Han, 2013). O conceito de hipercomunicação, como bem se vê lendo Han, está muito próximo do de informação:

“Um mundo que constasse apenas de informações, a cuja circulação não perturbada se chamaria comunicação, seria igual a uma máquina” (Han, 2014 [2012a], p. 13).

Voltando ao eixo, na sua relação com o poder, a dialética da positividade – que é uma dialética sem tensão – constitui-se, uma vez mais por contraste, como princípio fundamental da ‘neuronalidade’. O idêntico não provoca um reforço imunológico; ele aceita-se na sua interioridade. A sua violência não se manifesta na negatividade imunológica, na repressão, mas na positividade neuronal, na permissividade. Han pode por isso defender que, no domínio da rejeição positiva, violência e hostilidade não coincidem. A articulação do poder com esta violência positiva não contesta nenhum sujeito. Pelo contrário, as suas coações são *internas e simétricas*, partem do próprio para consigo, sem nenhuma diferença política – sem política, na verdade. A positividade destas coações tem expressão por meio do verbo modal “poder” e produz, no lugar de sujeitos obedientes, “empresários de si” (Han, 2014 [2010], pp. 19-20). Os sujeitos podem fazer tudo, não conhecem limites. Os únicos sancionadores nas suas vidas são eles mesmos, é a eles mesmos que devem enfrentar para alcançar a liberdade.

Estas formas de o poder se manifestar dizem respeito a um poder a que Han chama “poder inteligente” e “poder amável” (Han, 2014, pp. 27-30). Trata-se de formas de poder que utilizam a liberdade para agir silenciosamente; a sua ação deposita-se na permissividade e na amabilidade. O poder é inteligente porque opera a favor da vontade dos sujeitos, é afirmativo e sedutor, oferece somente facilidade. Este poder é inteligente porque a permissividade permite obter maior rendimento através do fluxo constante de capital do que a proibição. O apelo à motivação, a encarar o eu como um projeto, é mais eficaz do que a ordem. A coação positiva, que funciona como uma autoexploração, é mais eficaz ao ser acompanhada pelo sentimento de liberdade e ao reunir, em apenas um sujeito, toda a culpa pelas suas próprias falhas (Han, 2014 [2012b]). O “empresário de si”, como lhe chama Han, não é mais do que um “sujeito produtivo” ou um “sujeito do rendimento” (Han, 2014, pp. 13-20; Han, 2014 [2010], pp. 19-23; Han, 2014 [2012a], pp. 70-73). Nas palavras de Han:

“Hoje cada um é um *trabalhador que se explora a si mesmo na sua própria empresa*. Cada um é amo e escravo numa pessoa. Também a luta de classes se transforma numa luta interna consigo mesmo” (Han, 2014, p. 17).

O trabalho deixa de ser um meio para colmatar as necessidades e assume-se como *telos* (Han, 2015 [2009]). O homem vê-se assim reduzido a um *animal laborans*. Esta viragem na ordem do poder tem lugar num limiar de produtividade no qual se percebe, com o surgimento dos produtos imateriais e em rede, que a eficiência da máquina produtiva é tanto maior quanto o próprio sujeito for nela integrado. Por isso Han fala de uma degradação seguida de uma operacionalização do

social em benefício da cadeia produtiva, para “otimizar as relações de produção” (Han, 2014 [2012a], p. 72). O meio do poder inteligente não é a racionalidade mas a emocionalidade. Em vez de tomar as emoções como estorvo, como acontecia na sociedade disciplinar, uma sociedade produtiva usa-as para otimizar o processo produtivo. Não é de estranhar, então, que Han fale de um “capitalismo da emoção” (Han, 2014, p. 65).

Para Han, esta estrutura interna, de ordem neuronal, do poder e da coação escapa ao paradigma biopolítico, o qual apenas tem como foco o corpo. Han acusa Foucault de manter oculto o facto de o empresário de si não ser livre embora julgue sê-lo. Segundo Han, Foucault interpreta essa falsa liberdade como liberdade para a liberdade (2014 [2012b], p. 17-18). Não obstante, Han admite que Foucault reconheceu o problema, particularmente na lição de 1978-1979, na qual afirmou que a sua intenção seria a de falar sobre biopolítica mas que acabara por falar de neoliberalismo (Han, 2014, p. 40). Para Han, também nenhum dos desenvolvimentos da biopolítica levados a cabo por Giorgio Agamben, Antonio Negri ou Roberto Esposito dão conta do panorama político atual. A todos estes autores se pode aplicar, na óptica de Han, aquilo que afirma em relação a Jean Baudrillard: “Baudrillard descreve o totalitarismo do idêntico de um ponto de vista imunológico – e é nisso que consiste a inconsistência da sua teoria” (Han, 2014 [2010], p. 14).

Baseado numa leitura das coações positivas, Han subscreve a ideia avançada por Bernard Stiegler de passar do biopoder ao psicopoder e, portanto, da biopolítica à psicopolítica (Han, 2014, p. 43). O neoliberalismo surge assim como uma forma mutante do capitalismo. Associado aos produtos imateriais e em rede, o corpo cede espaço à *psyche* enquanto força produtiva, a ortopedia cede à estética, a disciplina dá lugar à otimização mental. No século XXI, a terapêutica torna-se permanente, de modo a eliminar qualquer debilidade funcional. Para isso recorre-se a formações em gestão pessoal, inteligência emocional, *coaching* empresarial e empreendedorismo. Hospitais, manicómios, prisões, quartéis e fábricas foram substituídos por ginásios, torres de escritórios, bancos, aeroportos, centros comerciais e laboratórios genéticos; proibições, organizações, ordens e leis foram substituídas por projetos, iniciativas e motivações; loucos e criminosos foram substituídos por deprimidos e frustrados.

Ao estar só e ao ser o único responsável pelas suas decisões e ações, o empresário de si é caracterizado por um conjunto de patologias neuronais (como a depressão e o transtorno por défice de atenção e hiperatividade) e perturbações de personalidade (como o transtorno de personalidade *borderline* e a síndrome de *burnout*) que se manifestam como um cansaço geral dos outros. A depressão é uma perturbação narcísica. O narcisismo está relacionado com a ausência do outro. Narcisismo não é amor-próprio, não é uma questão de proveito próprio. Ao sujeito narcísico o mundo aparece como uma “série de projecções de si mesmo”, sendo incapaz de reconhecimento (Han, 2014 [2012b], p.10). Ele está numa relação exagerada consigo mesmo, sobrecarregada. O cansaço dos outros – ou “cansaço alienante, para utilizar a expressão que Han toma do escritor Peter Handke – é um cansaço individual e isolador, excessivo, destruidor do comum (Han, 2014 [2010], pp. 51-57). A sociedade positiva é uma sociedade do cansaço do outro. Por outras palavras:

A ausência do vínculo com o outro é a condição transcendental de possibilidade para a crise de gratificação e da dívida. Ambas as crises mostram claramente que o ca-

pitalismo, ao contrário de uma suposição largamente difundida (por exemplo, por Walter Benjamin), não é uma religião, uma vez que toda a religião opera com as categorias da dívida (culpa) e da desobrigação (perdão). O capitalismo não faz *senão endividar*. Não dispõe de qualquer possibilidade de expiação que liberte o devedor da sua dívida. A impossibilidade do desendividamento e da expiação é também responsável pela depressão do sujeito do rendimento. A depressão, juntamente com a síndrome do esgotamento, representa um fracasso *insuperável* do poder – quer dizer, *uma insolvência física*. Insolvência significa, à letra, a impossibilidade de compensar (*solvere*) a dívida” (Han, 2014 [2012b], p. 19).

Por esta razão Han apresenta Prometeu como a figura original do cansaço:

O mito de Prometeu pode reinterpretar-se considerando-a como uma cena do aparato psíquico do sujeito de rendimento contemporâneo, que se violenta a si mesmo, que está em guerra consigo mesmo. Na verdade, o sujeito de rendimento, que se crê em liberdade, acha-se tão agrilhado como Prometeu. A águia que devora o seu fígado em constante crescimento é o seu alter-ego, com o qual está em guerra. Visto assim, a relação de Prometeu e da águia é uma relação consigo mesmo, uma relação de autoexploração. A dor de fígado, que em si é indolor, é o cansaço. Desta maneira, Prometeu, como sujeito de autoexploração, torna-se presa de um cansaço infinito. É a figura originária da sociedade do cansaço (Han, 2012 [2010], p. 9).

3. A agonia de Eros

Eros, enquanto amor ou desejo erótico, pressupõe uma relação de carácter negativo. Eros sustém-se na negatividade. Operando uma inversão da subjetividade, Eros aciona um “*desconhecimento* voluntário de si mesmo” ou um “*esvaziamento* de si mesmo” (Han, 2014 [2012b], p. 11). Por outras palavras, o amor ou o desejo erótico não se alcançam no regime do eu mas num regime com o outro, eles interrompem a perspectiva do uno para colocar a perspectiva do múltiplo. A negatividade do outro enquanto pré-requisito do amor coloca-se como poder. A obra de Han desafia-nos a pensar esta colocação em três dimensões: a da experiência erótica, a da economia libidinal e a da do desejo e da fantasia.

Quanto à experiência erótica, a negatividade traduz-se numa reação do próprio ao outro. A este nível, localizam-se as consequências diretas de ser-com. A experiência erótica pressupõe a assimetria e a exterioridade do outro. O poder, no domínio do amor, é subtraído ao sujeito na referida inversão da subjetividade. O amor tem, por isso, um lado pernicioso ou vulnerativo; ele faz com que o sujeito seja portador de uma natureza que não lhe pertence. O outro não é um objeto que o sujeito leva no bolso, não está, na verdade, espacial e temporalmente situado como um objeto qualquer. Ele é, assere Han retomando Sócrates, um “*atopos*”: “A atopia do outro manifesta-se como a utopia de Eros” (*idem*: 12). Esta carga de negatividade, tão visível na expressão inglesa *falling in love*, faz com que o verbo modal de Eros seja, considera Han ao parafrasear Emmanuel Lévinas, “*não poder poder*” (*idem*, p. 19).

No que diz respeito à economia libidinal, ou economia do prazer humano, estamos perante um domínio de sedução, de ambiguidade semiótica e ambivalência moral. A imbricação desta economia no poder coloca o sujeito num estado de assimetria próprio da alteridade. O sedutor

surge por detrás de máscaras, elabora jogos e narrativas, age de forma politicamente incorreta; tudo isto para não se entregar como próprio mas como um outro, um “totalmente outro” (*idem*, p.15). Trata-se do funcionamento da “hermenêutica do segredo”, de usar a aparência como símbolo e técnica cultural no engendramento de profundidade hermenêutica (Han, 2014 [2012a], p. 35).

Quanto à terceira dimensão referida, a do desejo e da fantasia, o desejo, na negatividade da subtração ligada à alteridade, diz respeito a um “anseio do *outro*” (Han, 2014 [2012b], p. 43). O desejo tem que ver, portanto, não com um horizonte de futuro, uma expectativa, mas com uma ausência dum horizonte desse tipo, uma fantasia. O tempo do outro aparece como futuro. Não é necessário, deste modo, a presença física, muito menos a satisfação imediata, que permita a carícia e a volúpia. Pelo contrário, é na ausência do outro, no fantasiar com o outro, que se constitui a intensidade do desejo. Para Han, o “que aprofunda o prazer não é a satisfação em tempo real, mas a imaginação do prelúdio e do epílogo” (*idem*, p. 30).

Depois da exposição do ponto anterior, torna-se óbvio que, na visão de Han, a egologia que conduz a vida social contemporânea não suporta a negatividade patente em todas estas dimensões. O amor é impossibilitado pelo narcisismo e pela depressão. O fim do amor e o arrefecimento da paixão, anunciados por Eva Illouz, não têm somente que ver, segundo Han, com uma racionalização do amor e extensão da escolha. Têm que ver com a erosão da alteridade (*idem*, p. 9). A repostagem do poder inteligente, que é uma forma de psicopoder, à negatividade do amor é a sua positivação em satisfação sexual. À crise da alteridade e da liberdade que caracteriza os nossos tempos acresce, pois, a colocação do desejo como *telos* do prazer humano, desligando o último da política e da razão (*idem*, pp. 49-58). O corpo aparece como mercadoria, a exposição como valor, a sensualidade como capital. Esta reificação, apoiada na produtividade e no rendimento, corresponde à completa erosão do princípio antropológico da alteridade, mergulhando o Eros num estado de agonia:

“A hipervisibilidade é acompanhada pela desmontagem dos limiões e dos limites. É a meta da sociedade da transparência. O espaço torna-se transparente depois de alisado e achatado. Os limiões e as passagens são zonas cheias de mistérios e de enigmas, onde começa o outro atópico. Juntamente com os limites e limiões desaparecem também as *fantasias relativas ao outro*. A fantasia atrofia-se sem a negatividade dos limiões, sem a sua experiência. A crise atual da arte, e também da literatura, pode ser atribuída à crise da fantasia, ao *desaparecimento do outro*, quer dizer, à *agonia do Eros*” (p. 47).

4. Obscenidade imagética e intimidade pornográfica

As tecnologias da comunicação são reconhecidamente capazes de desfazer distâncias. O duplo sentido dessa liquefação é bem percebido por Han: “A falta de distância não é a proximidade. Antes a aniquila. A proximidade é rica em espaço, enquanto a falta de distância aniquila o espaço. A proximidade traz inscrita uma distância” (Han, 2014 [2012a], p. 26). Han oferece um conjunto de quatro aspetos pertinentes para repensar as nossas teorias da comunicação e dos *media* dando conta de uma progressiva passagem da comunicação à hipercomunicação e tendo em conta o lugar do amor, da sexualidade e da intimidade nessas transformações tecnoculturais.

A natureza das imagens digitais é o primeiro espeto. As imagens digitais obedecem a uma lógica externa e interna de obscenidade imagética. Por um lado, externamente, há um certo relativismo da imagem em relação à sociedade em que é produzida. Aplicando a teoria de Jean-Paul Sartre da obscenidade dos corpos a corpos sociais, com base na tese de que o corpo é obsceno quando lhe falta um referente, Han pensa a imagem digital como *obscena* porque lhe falta a *cena* – tal como a sociedade em que é criada (*idem*, p. 47). A imagem digital é obscena porque não tem nenhuma narração, é puramente aditiva, uma imagem entre outras. Transforma o rosto em face. Por outro lado, internamente, ao rever algumas intuições semióticas de Roland Barthes, Han compara a fotografia à imagem digital. Mostra que, ao contrário da fotografia, a imagem digital faz coincidir referente e representação, tendo guardado da fotografia apenas o *studium*, o desejo indolente, o gosto inconsequente, mas abandonado o *punctum*, a rutura, a comoção. Diz Han:

Se a cultura constasse de figuras, atitudes expressivas, gestos, narrativas e ações especiais, a conversão do visual em pornografia efetuar-se-ia hoje como *desculturalização*. As imagens pornográficas, uma vez desculturalizadas, nada nos dão a ler. Agem sem mediação, como imagens de propaganda, em termos tácteis e contagiosos. São *pós-hermenêuticas*. Não consentem essa distância que tornaria um *studium* possível. O seu modo de agir não é a leitura, mas o contágio e a descarga. Nenhum *punctum* as habita também. Esvaziam-se para se transformarem em *espetáculo*. A sociedade porno é uma sociedade do *espetáculo*” (*idem*, p. 45).

Esta coisificação do objeto exposto é a forma de funcionar da exposição. O segundo aspeto a sublinhar é o do “valor de exposição”. Han subscree a distinção levada a cabo por Walter Benjamin entre “valor cultural” e “valor de exposição” (*idem*, pp. 21-22). O primeiro depende da existência das coisas, o segundo depende da sua exposição. A exacerbação do segundo torna insignificante a existência das coisas, o seu valor é assumido ao serem vistas. Esta coação (positiva) da exposição segue a lógica do capitalismo ao renunciar à peculiaridade das coisas para gerar valor a partir do idêntico, transformando a atenção em capital. Com o digital, o corpo é coisificado, torna-se objeto de exposição. Por isso, é necessário prepará-lo esteticamente para a exposição. Com os programas de edição de imagem, o rosto humano torna-se face, uma mercadoria, uma superfície transparente. Nesta lógica de hipervisibilidade, o problema, diz Han, não é o aumento do fluxo de imagens mas a “*coação icónica* da transformação em *imagem*” (*idem*, p.25). Ao ser transformado neste tipo obsceno de imagem, o corpo dá lugar a uma dissolução da própria sexualidade na “*execução feminina do prazer e na ostentação da capacidade masculina*” (*idem*, p. 24), alienando o prazer sexual, reduzindo o erotismo a pornografia. O lugar erótico do corpo, na pele que brilha por entre a roupa entreaberta, desaparece em função da total exposição, convertendo a nudez do corpo em mercadoria:

“O valor de exposição constitui o capitalismo sob a sua forma consumada, e não se deixa reduzir à oposição marxista entre valor de uso e valor de troca. Não é valor de uso porque se subtrai à esfera do uso, e não tem valor de troca porque não há qualquer força de trabalho que nele se reflita. Deve-se exclusivamente à produção de atenção” (*idem*, p. 22).

O capitalismo exacerba o processo pornográfico da sociedade, na medida em que tudo expõe como mercadoria, entregando-o à hipervisibilidade. Visa maximizar o

valor de exposição. O capitalismo não conhece qualquer outro uso da sexualidade” (*idem*, p. 41).

Outro tipo de coação positiva engendrada neste contexto, correspondendo ao terceiro aspeto que quero salientar, é a do “imperativo da transparência”. Na sociedade ocidental está disseminado largamente um discurso público que reivindica a transparência da informação. No entanto, a esse discurso, segundo Han, escapa o facto de os factos sociais, ao se tornarem transparentes, exporem a sua interioridade, integrando-a no fluxo do capital (Han, 2014 [2012a], p.12):

“Também se reclama transparência em nome da liberdade de comunicação. A transparência é na verdade um *dispositivo neoliberal*. De forma violenta vira tudo para o exterior para o converter em informação. No modo atual de produção imaterial, mais informação e comunicação significa mais produtividade, aceleração e crescimento. A informação é uma positividade que pode *circular sem contexto* por carecer de interioridade. Desta forma é possível acelerar a circulação de informação” (Han, 2014, pp. 21-22).

A transparência é, para Han, a “essência da informação”, o “modo de proceder do meio digital” (Han, 2014 [2013], p. 65). As redes sociais da comunicação digital permitem evitar o contacto direto com o real, refletindo o próprio, que aguarda pela aprovação de que continua a ser igual a si mesmo. Por isso Han pode afirmar que a sociedade da transparência é um “inferno do igual” (Han, 2014 [2012a], p.12). A transparência conduz, então, a sérias dificuldades na formação de públicos politicamente conscientes e actuantes ao misturar o público e o privado sob o signo do narcisismo (*vide* Han, 2013; Han, 2014 [2012a]; Han, 2014 [2013]).¹

À gestão desta exposição transparente através das imagens digitais compete a um tipo específico de dispositivo vigilante e controlador: o “panótico digital”. Este é o último dos quatro aspetos que queria referir. Han pensa que a hipercomunicação produz um tipo específico de panótico. Ao contrário do panótico de Bentham, o panótico digital não é perspectivista, não tem o defeito da centralidade e da unilateralidade do olhar. O que o caracteriza é a lógica da vigia recíproca: “cada um e todos controlam todos e cada um” (*idem*, p. 69). Não controlam o exterior, mas o interior que cada um quer por livre vontade expor. O veredicto da transparência será o botão *like*, que permite um juízo completamente desresponsabilizado, um apoio à permissividade, sem um homólogo negativo. Assim:

“O *vento digital* da comunicação e da informação tudo penetra e tudo torna transparente. Sopra através da sociedade da transparência. Mas a rede digital, enquanto meio da transparência, não está submetida a qualquer imperativo moral. É, de certo modo, desprovida de *coração*, sendo este tradicionalmente um meio teológico-metafísico da verdade. A transparência digital não é cardiográfica, mas pornográfica. E produz também panóticos económicos. Não se aspira a qualquer purificação moral do coração, mas ao proveito máximo, à atenção máxima. Com efeito, a iluminação promete um *lucro máximo*” (*idem*, p. 66).

Esta configuração pública da intimidade é, para Han, pornográfica. O rosto transformou-se em face, que se desnuda como mercadoria numa reificação económica do outro. O Eros foi profanado e cedeu ao porno:

1. Esta questão tem sido polemicamente discutida. Han debruçou-se sobre o assunto em vários artigos já publicados na *Süddeutsche Zeitung Magazin*, no *Zeit Online* e no *El País*.

“A sociedade do controlo consoma-se onde o seu sujeito se desnuda não por coação externa, mas por força de uma necessidade gerada em si próprio, ou seja: quando o medo de ter de renunciar à sua esfera privada e íntima cede à necessidade de se exhibir sem vergonha” (*idem*, p. 69).

Referências

- Cunha, D. S. (2015a). Positividade, transparência e controlo. A Sociedade da Transparência, Recensão do livro *A Sociedade da Transparência*, de Byung-Chul Han. *Comunicação Pública*, 10 (17) Junho. Consultado a 2 de Janeiro de 2016, em: <http://cp.revues.org/913>.
- Cunha, D. S. (2015b). Han, B.-C. (2014). A sociedade do cansaço. Lisboa: Relógio d'Água. *Comunicação e Sociedade*, 28: 423-427. Consultado a 2 de Janeiro de 2016, em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2289/2205>.
- Han, B.-C. (2012, S.d.). *Wir steuern auf eine Katastrophe zu. Süddeutsche Zeitung Magazin*. Consultado a 11 de Fevereiro de 2015, em <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeige/n/39059>.
- Han, B.-C. (2012 [2010]). Prólogo a la sexta edición. El Prometeo Cansado. In B.-C. Han, *La sociedad del cansacio* (pp. 9-10) (A.S. Arregi, Trad.). Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2013). Razionalità digitale e la fine dell'agire comunicativo. In B.-C. Han, *Razionalità digitale e la fine dell'agire comunicativo* (pp. 32-53) (A. Grassi). Milano: goWare.
- Han, B.-C. (2013, 27 de Setembro). Big Data: Dataismus und Nihilismus. *Zeit Online*. Consultado a 6 de Novembro de 2015, em www.zeit.de/digital/internet/2013-09/big-data-han-dataismus.
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica* (A. Bergés, Trad.). Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2014, 22 de Março). Aviso de derrumbe. *El País*. Consultado a 19 de Fevereiro de 2015, em http://cultura.elpais.com/cultura/2014/03/18/actualidad/1395166957_655811.html
- Han, B.-C. (2014, 3 de Outubro). Por qué hoy no es posible la revolución?. *El País*. Consultado a 19 de Fevereiro de 2015, em http://elpais.com/elpais/2014/09/22/opinion/1411396771_691913.html
- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica* (A. Bergés, Trad.). Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2014 [2010]). *A sociedade do cansaço* (G.L. Encarnação, Trad.). Lisboa: Relógio D'Água.
- Han, B.-C. (2014 [2012a]). *A sociedade da transparência* (M.S. Pereira, Trad.). Lisboa: Relógio D'Água.
- Han, B.-C. (2014 [2012b]). *A agonia de eros* (M.S. Pereira, Trad.). Lisboa: Relógio D'Água.
- Han, B.-C. (2014 [2013]) *En el enjambre* (R. Gabás, Trad.). Barcelona: Herder.
- Han, B.-C. (2015 [2009]) *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse* (P. Kuffer, Trad.). Barcelona: Herder.

Violência doméstica contra a mulher na mídia escrita: a modalização na construção da realidade discursiva

Ivan Almeida Rozário Júnior

ivanrozario@gmail.com

PUC-SP

Resumo

O trabalho pretende, por meio de um recorte do *corpus*, analisar a modalização em notícias de violência doméstica contra a mulher nos jornais *A GAZETA* e *Público*, um brasileiro e outro português respectivamente. Considerando-se como estratégia linguística e discursiva vinculada a um projeto de dizer, busca-se perceber os efeitos de sentido que a modalização pode produzir no discurso, principalmente quando deste emergem possíveis tipos de representações sociais da/sobre a mulher.

Palavras-chave: violência doméstica; notícia; modalização; representação social.

Introdução

“Quando nada acontece, há um milagre que não estamos vendo.”

Guimaraes Rosa

A violência doméstica contra a mulher constitui-se uma questão de política pública na sociedade contemporânea do século XXI. Ainda que exista legislação para punir os agressores de tais atos, as estatísticas infelizmente não param de subir. Hoje, são inúmeras as mulheres vítimas de homicídio ou que tenham sofrido tentativas.

Considerada crime e grave violação contra os direitos humanos, essa violência – seja física, verbal, psicológica, moral, sexual, dentre outras, antes manifestada e encoberta no interior dos lares, cada vez mais ganha voz por meio de denúncias das próprias vítimas, em delegacias de proteção à mulher, e conseqüentemente revela a face cruel do algoz possuído na maioria das vezes de extrema raiva, provocada pelo seu comportamento machista, diante de alguma atitude inesperada da pessoa com quem mantinha alguma relação afetiva.

Com o intuito de informar (*fazer saber*) os acontecimentos do cotidiano, os jornais adotam um agenda que pode influenciar, discursivamente, a discussão pública sobre o assunto em pauta. Em relação às notícias de violência doméstica contra a mulher, o modo de construção pode fomentar amplos debates em prol das políticas de enfrentamento da violência, mas também, podem torná-las banais e simplórias, quando estas são produzidas apenas como *faits divers* (fatos diversos).

Diante disso, esse *paper* tem o objetivo de analisar (e propor indiretamente uma reflexão) a modalização como estratégia na produção jornalística em notícias de violência doméstica contra a mulher nos jornais *A Gazeta* e *Público*, um brasileiro e outro português respectivamente. Para tal, serão considerados apenas a manchete e o lide das notícias selecionadas, a fim de traçarmos uma percurso analítico breve sobre o emprego dessa estratégia na construção do discurso.

A violência de gênero na mídia

A violência praticada contra a mulher expõe as atrocidades de um tempo – passado e também presente – marcado pelas constantes lutas de gênero, por meio das quais a equiparação de direitos frequentemente fez-se pauta de reivindicação nos âmbitos sócio-histórico-econômico-culturais, nos quais as relações sociais de poder são constantemente marcadas.

Torreblanca (2014, p. 2) vem corroborar com a discussão ao dizer que

os efeitos de uma cultura patriarcal dominada por homens são tão demolidores que dá a impressão de que se trava no mundo uma guerra (invisível, porém guerra) de homens contra mulheres. Segundo as Nações Unidas, 70% das mulheres experimentaram alguma forma de violência ao longo de sua vida, sendo uma em cada cinco do tipo sexual. Incrivelmente, as mulheres entre 15 e 44 anos têm mais probabilidade de serem atacadas por seu cônjuge ou violentadas sexualmente do que de sofrerem de câncer ou se envolverem em um acidente de trânsito.

A produção das notícias de violência doméstica contra a mulher geralmente revela uma arquitetura comum aos *faits divers* – “expressão [...] largamente utilizada para nomear notícias que não se enquadram nas editoriais tradicionais do jornalismo, como política, economia, cultura, internacional, etc.” (Mendes, 2003, p.22). Os *faits divers*, conforme Barthes (1964), referem-se a notícias sobre eventos de cunho grotesco, geralmente da ordem do privado.

Na esfera jornalística, o valor-notícia é dado ao fato quando este atende aos critérios de veiculação – inclusive aos de mercado. O valor-notícia (ou critério de noticiabilidade) é um valor subjetivo que determina a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado. De acordo com Van Dijk (2005, p. 90),

os assuntos de gênero têm pouca ‘noticiabilidade’, a não ser que sejam modelados como formas abertas de conflito ou como *faits divers* engraçados. [...] Assim, o conteúdo e o estilo das notícias continuam a contribuir para as atitudes estereotipadas sobre mulheres. O feminismo em si é ignorado, problematizado ou marginalizado.

Percebe-se, desse modo, que a violência de gênero – em especial o feminicídio, acaba fadada aos comentários da vizinhança, aos da praça, simplificada nas linhas da notícia e nas reações de momento após a sua leitura. Ora, se considerarmos a função social que desempenha o jornal, este precisa construir alguns mecanismos que despertem, a partir das notícias que veicula, uma mobilização social, voltada para uma conscientização mais crítica dos acontecimentos do cotidiano. Consequentemente, as representações sociais construídas sobre a mulher tenderiam a ser menos estereotipadas e carregadas de menos pré-conceitos que são histórica e socialmente legitimados nos variados formatos da mídia.

A notícia e a estratégia da modalização

A notícia, vista como retrato verossímil da realidade, possui um caráter tecnicamente referencial e objetivo, o que faz dela isenta de qualquer traço subjetivo de que a produz. Porém, essa construção da realidade discursiva (Bucci, 2003) revela marcas de um locutor cuja subjetividade é materializada linguística e discursivamente no texto em que se busca ilusoriamente

uma impessoalidade. Nessa tessitura do relato jornalístico, o modo de informar parece-nos a questão de maior relevância, haja vista que o leitor vai tendo acesso ao acontecimento por meio da construção de uma realidade que se dá discursivamente.

Segundo Charaudeau (2012), o leitor nunca tem acesso ao acontecimento bruto, ele sempre entra em contato com um acontecimento filtrado pela mídia. Assim, ora o acontecimento bruto e acontecimento veiculado pela mídia se confundem, ora um prepondera sobre o outro, criando um círculo vicioso, como demonstra o tratamento midiático de alguns casos.

No processo de construção da notícia, são variadas (e variáveis) as estratégias linguísticas e discursivas adotadas pelo jornalista, visando aos objetivos (e interesses) que esse discurso pretende alcançar a partir dos efeitos de sentido nele presentes. Dentre elas, destacamos a modalização – nosso foco de análise, cujos efeitos de sentido podem induzir, convencer, confundir, alertar, persuadir, aconselhar, influenciar e informar o leitor em relação a um acontecimento.

Como estratégia linguística e discursiva, a modalização apresenta-se atrelada a um projeto de dizer, em que é possível perceber (no DITO) um maior ou menor grau de comprometimento do locutor, principalmente quando de seu discurso emergem possíveis tipos de representações sociais da/sobre a mulher. Entender a modalização como estratégia do/no discurso vai além dos aspectos linguísticos, haja vista que levar os aspectos sociais, culturais e sobretudo contextuais é requisito básico para o seu estudo, além de considerar a relação do locutor e seus interlocutores, no caso das notícias, os leitores.

À medida que o relato jornalístico vai sendo construído, o leitor tem acesso ao acontecimento de acordo com as lentes sociais do jornalista, que expõe os fatos da maneira como os compreende. Nesse processo de produção e recepção, há um certo risco de indução, uma vez que o leitor pode absorver a informação sem se dar conta do dito e dos efeitos de sentido que este produz. Nas palavras de Charaudeau (2012, p. 63), “informar é possuir um saber que o outro ignora (‘saber’), é ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (‘poder dizer’) e ser legitimado nessa atividade de transmissão (‘poder de dizer’).

Pode-se ver, então, que a informação implica processo de produção de discurso em situação de comunicação, levando em consideração as três condições básicas para a construção da realidade discursiva: SABER, PODER DIZER e PODER DE DIZER. Usufruindo do lugar social de produtor da informação, o locutor (jornalista) direciona a notícia de acordo com os fios ideológicos que constituem a sua prática discursiva, vinculada geralmente à linha editorial adotada pela instituição jornalística.

A modalização, vista como estratégia linguística e discursiva, pode revelar a posição marcada (tom/estilo) do locutor quanto ao que é dito em seu projeto de dizer. Segundo as reflexões de Andrade (2008, p. 53),

a modalização indica a atitude do falante em relação ao que diz. A análise dos processos de modalização propicia verificar o posicionamento do enunciador mediante a construção do enunciado, bem como sua intervenção avaliativa no conteúdo da mensagem.

Dessa forma, a modalização na construção da notícia opera como peça catalisadora do ponto de vista do locutor (o jornalista) como também da instituição jornalística que atua como agente legitimador do discurso produzido por aquele. Para lograr tal êxito, é sabido que

[...] la lengua provee al locutor toda una gama de procedimientos para expresar la modalidad. [...] La modalidad puede expresarse en la lengua de diversas maneras: léxica, morfológica, sintáctica e incluso por la entonación, que es vehículo importante de la expresión afectiva (Olano, 2006, p.190).

O corpus

As duas notícias de violência doméstica contra a mulher selecionadas para a análise foram publicadas, respectivamente, no jornal *A GAZETA* (Brasil) e no jornal *Público* (Portugal) no ano de 2014. Elas fazem parte do corpus da tese em desenvolvimento no Programa de Estudos Pós-Graduados em Língua Portuguesa da PUC-SP. Como a proposta do trabalho é fazer um recorte do objeto de estudo, considerar-se-ão a manchete e o lide que constituem a notícia, visando destacar algumas marcas da modalização e os efeitos de sentido que a sua ocorrência pode produzir no discurso. Para fins metodológicos, as notícias são apresentadas no corpo do trabalho e acompanhadas de sua respectiva análise que, por sua vez, ainda possuem um caráter incipiente.

Notícia 1

SEGURANÇA CIDADES 15

TERÇA-FEIRA, 25 DE FEVEREIRO DE 2014 A GAZETA

VIOLÊNCIA DOMÉSTICA

MULHER É ESFAQUEADA AO AMAMENTAR O FILHO

Após deixar a prisão por agredir a mulher, ex-marido tentou matá-la

de RUHANI MAIA
ruhani.mai@redesociedade.com.br

Menos de um mês após ser preso por agredir a ex-mulher, um homem cumpriu a ameaça e tentou matá-la, ao sair da cadeia. A mulher, de 40 anos, foi esfaqueada enquanto amamentava o filho do casal, de 2 anos.

O crime aconteceu na noite de domingo, no bairro Vila Nova, em Vila Velha. Segundo a dona de casa, o acusado tentou matá-la porque não aceita a separação. Ele já a teria agredido e ameaçado de morte outras vezes.

O homem não está sendo identificado para preservar a identidade da vítima e dos filhos dos dois. Entretanto, já está sendo procurado pela polícia.

O ex-marido havia sido preso no último dia 2, após agredi-la. Na ocasião, ele ameaçou matá-la quando saísse da prisão.

A dona de casa conta que, desde que o ex-marido saiu da prisão, há uma semana, tem feito ameaças não só a ela, mas também à enteada de 15 anos, que, segundo a mulher, já foi abusada sexualmente por ele.

"Nós ficamos juntos du-

AMEAÇA

"Ele disse que se eu não ficar com ele, não ficarei com mais ninguém"

DONA DE CASA, 40
Esfaqueada pelo ex-marido

rante 11 anos. Ele sempre foi agressivo, mas de cinco anos para cá piorou. Isso aconteceu depois que a minha filha cresceu mais. Como ele a criou, queria tomar posse. E tentou estuprá-la. Foi por isso também que passou a me perseguir", ressaltou.

O CRIME

A dona de casa, que trabalha como artesã, contou que estava na porta da casa de uma amiga, junto com outras quatro pessoas, quando o ex-marido chegou com os filhos do casal - um menino de 9 anos, uma menina de 5 e o menino de 2 -, por volta das 22 horas.

Segundo ela, o acusado pegou as crianças na casa desta amiga sem pedir autorização. E, apesar de ter marcado de entre-



Dona de casa foi atingida por três golpes de faca na barriga e um nas costas

gar os filhos às 13 horas de domingo, só os devolveu à noite.

"Ele chegou com as crianças e começou a dizer que queria conversar comigo. Disse que não tinha nada para falar com ele. Ele estava alterado, bêbado. Quando eu disse que não ia conversar, ele tirou uma faca grande de uma bolsa com roupas de criança e me esfa-

queou", lembrou.

FUGA

A dona de casa ressaltou que estava amamentando o filho mais novo no momento em que começou a ser esfaqueada pelo ex-marido. Para proteger a criança, ela teve que soltá-la e, em seguida, correu para dentro da casa da amiga. Mesmo assim, foi atingida por três

golpes de faca na barriga e um nas costas.

Após agredir a dona de casa, o acusado fugiu. Já a vítima foi levada para o Hospital Antônio Bezerra de Faria, em Vila Velha, e não corre risco de morte. "As pessoas da rua queriam pegá-lo, então, ele fugiu. Nós estamos separados há 20 dias, e ele fez isso porque não quer a separação", contou.

REVOLTA

"MEDIDAS PROTETIVAS NÃO VALEM NADA"

Dona de casa, 40
Esfaqueada pelo ex-marido

Ele já estava bêbado e ficou ainda mais alterado quando eu disse que não queria conversar. Disse: 'Você vai morrer', e partiu para cima de mim com a faca. Ele já tentou me matar muitas vezes... Sexta-feira passada tentou me esfaquear. Saiu da prisão com o intuito de fazer o serviço, de me matar. Ele não aceita a separação. Mas acho que começou a me perseguir também depois que eu descobri que ele tentou estuprar minha filha. A Lei Maria da Penha só serve para ficar no papel. Tenho duas medidas protetivas que não valem nada, porque ele nunca as obedece. Já pedi o botão do pânico e eles não me deram".

Falta de parceria deixa vítimas de Vila Velha sem botão do pânico

Com relação à afirmação da vítima esfaqueada pelo marido - que disse ter solicitado o botão do pânico, mas não o recebeu - a coordenadora estadual de Combate à Violência Doméstica e Familiar do Tribunal de Justiça, Juíza Hermínia Anzury esclareceu que o município de Vila Velha não fez parceria com o Judiciário.

"Infelizmente, Vila Velha não fez parceria com o Tribunal. Por isso, o botão do pânico não está disponível para mulheres daquele município. O equipamento está disponível, mas é necessário

fazer a parceria", explicou.

Hermínia Anzury ressaltou que, com o botão do pânico, a reincidência acabou em Vitória. "O diálogo entre a vítima e o agressor gravado e, imediatamente, o áudio da conversa é captado pelo videomonitoramento. A vítima chega em 5 minutos. Não adianta o agressor falar que não disse ou não fez. Está tudo devidamente registrado e serve como prova para a Justiça. É um projeto muito bom, criado pelo nosso Estado e que ganhou o Prêmio Inovare, em Brasília, no ano passado", diz.

ASSASSINADAS

101
Mulheres mortas

Esse foi o total de vítimas no ano passado, na Grande Vitória, segundo a Delegacia de Homicídios e Proteção às Mulheres. A maioria dos crimes tem como motivação o tráfico de drogas

Atacada com facão enquanto dormia

Em São Diogo, na Serra, outro caso de violência doméstica foi registrado: uma mulher de 33 anos foi esfaqueada pelo marido, um garçom, de 48 anos, na noite de domingo.

A vítima estava dormindo na casa do casal, por volta das 22h30, quando o acusado chegou, armado com um facão.

GOLPES

Ele tentou em cima das pernas da mulher, a fim de imobilizá-la, e começou a esfaqueá-la. A vítima foi atingida com dois golpes

no peito e três no ombro.

Ela foi levada para o Hospital Jayme Santos Neves, na Serra, e seu estado de saúde é considerado estável. Já o acusado fugiu de carro e, até ontem à noite, não foi localizado pela polícia.

Testemunhas contaram à polícia que ele estaria tendo crises de ciúmes desde o final do ano passado. O motivo do atentado também seria ciúme.

O caso será investigado pela Delegacia de Atendimento à Mulher (Deam) da Serra.

Jovem preso por matar mulher

Um jovem foi preso, na tarde de ontem, por ter assassinado a apaludada Carlene Francisca Nascimento, 44, no final do ano passado, no Forte São João, em Vitória. João Marcos Paula da Silva, o Bilingo, 20, confessou o crime.

No dia 21 de novembro, ao encontrar Carlene numa escadaria, os dois teriam discutido por causas de um ciúme. O cadáver seria do pai de João, e a vítima queria vender para comprar drogas. Por isso, acabou morta.

Notícia 2

8 | PORTUGAL | PÚBLICO, SEX 22 AGO 2014

Avisaram Adélia para não abrir porta a ex-marido. Agora corre risco de vida

Há mulheres que visitam na cadeia maridos que estão presos por as terem agredido. Elza Pais defende mais prisão preventiva para os suspeitos de violência doméstica, como forma de reduzir risco de homicídio

Violência doméstica
Ana Henriques

Abandonou a porta de casa, agora com álcool este é o fogo. Na casa dos 30 anos, Adélia está há vários dias entre a vida e a morte, depois de duas décadas de violência doméstica.

Ocorrido em Braga, o caso parece ser exemplar do ponto de vista do comportamento das mulheres vítimas de agressão – feito muitas vezes de avanços e recuos por parte das queixosas, que não desistem e chamam a polícia para lhes acudir como a seguir encobrem os companheiros. Chegou a procurá-los na cadeia, ao abrigo do regime de visitas íntimas concedido aos cônjuges, quando eles não têm pena por se terem multado, revela um recente relatório da Procuradoria-Geral do Distrito de Lisboa.

“Têm de ser integradas e apoiadas”, observa a secretária de Estado da Igualdade de Género, Cidadania e Direitos das Mulheres, Elza Pais, que não se conforma com as quatro décadas de homicídios ou injúrias que ocorrem todos os anos em Portugal. Entretanto, defende, para além de magistral, uma mais vez a prisão preventiva como forma de afastar os agressores do objecto da sua obsessão. E também pela criação de casas de abrigo para estas tipologias de crimes, “onde poderiam ser sujeitos a programas de tratamento para a prevenção da reincidência”. Para esta especialista, “não faz sentido que se sejam as vítimas que têm de ir para casa de abrigo para se protegerem dos agressores, que costuram, impavidos e seguros a residir na casa de residência da família”.

Função administrativa do Hospital de Braga, Adélia apresenta nos últimos anos pelo menos cinco queixas ao PSP contra o companheiro, um em regime de bacão que entretanto não foi desenvolvido. Da penúltima vez, há uma escusa semana, foi para a unidade hospitalar onde se abalou, depois de lhe terem inserido um objecto à cabeça.

Em 2011 as autoridades pediram ao Ministério Público que o proibisse de contactar com ela. Tinha, então, padecido desconhecido. Chegou a ser julgado pelas agres-



Deputada do PS Elza Pais considera que as mulheres têm de ser protegidas de si próprias

“Fundos estruturais estão a acabar”

A deputada socialista Elza Pais está a ajudar com o que poderá suceder no final deste ano aos programas de ONG de apoio às vítimas de violência doméstica e à promoção da igualdade de género. “Os fundos estruturais também em Dezembro e ninguém sabe o que se passará a seguir”, observa. São estes programas, explica, que podem quebrar o ciclo de violência em que muitas mulheres estão imersas, e que as levam a perder vezes demais os seus agressores.

ões, não foi a bordo. Se é nisto que base de violência doméstica chegaram a julgamento, mais não viria a ser a mesma condenação dos agressores.

Outra especialista, Catarina Quaresma, da Direcção-Geral da Administração Interna, explica, num estudo que efectua sobre o fenómeno, como é feita de provas se junta com alguma frequência a reincidência queixa. É que embora a violência doméstica esteja em crescimento não admitem desistência, acontece por vezes o crime ser reclassificado pelas autoridades como ofensa à integridade física, que já permite.

Os dados apontam para que a maioria na origem dos casos de violência doméstica tendem a ser efectivamente agredidos”, afirma o trabalho de Catarina Quaresma. A polícia aconselha Adélia a não abrir a porta se o marido lhe apa-

resce em casa. Mas ele continua a rondá-la e a tentar fazer-lhe mal, uma das vezes ficou de portas, mas na maior parte do tempo indo ao apartamento da Rua do Congresso, onde havia morado com ela e uma filha durante mais de década e meia. “Cada vez que há anos encontramos-lo lá dentro porque o tinha deixado entrar”, descreve fonte policial. “Ele corre com ele ele volta lá outra vez”, confirma um vizinho.

Mais de 400 detidos

A dependência emocional das vítimas, que chega a ser com frequência utilizada de forma, faz com que avaliem qual o perigo que correm – por vezes de vida. A PSP deverá começar a aplicar de forma generalizada em Novembro um inquérito que lhe permita aferir o nível de risco em cada caso de violência

doméstica, caso os seus respostas dadas pela vítima. Se o risco for considerado elevado, serão alteradas as suas rotinas judiciais para que possam em prática serem medidas de coação, como a pulseira electrónica.

Quanto à prisão preventiva, Elza Pais explica que ela também a permite. Basta ao magistrado equiparar a violência doméstica, cuja noção penal não autoritaria a partir da utilização deste mecanismo de prevenção, à criminalidade violenta – um ex pedante que já validado em 2010 pelo Tribunal de Relação de Coimbra.

Segundo a Direcção-Geral de Reinscrição e Serviços Prisionais, sete meses no estilo penas preventivas por violência doméstica 85 pessoas, cumprindo pena por este crime ou um 34. Parte delas com outros também outros crimes.

Em ambas as notícias, constata-se o emprego da modalização discursiva, no entanto, dados os diferentes contextos de comunicação em que elas são produzidas, alguns traços distintivos são marcados ao longo do texto.

Quanto à manchete das respectivas notícias, fica evidenciada essa diferença desde a construção do período e a sua organização até os aspectos visuais que estão presentes. Na notícia 1, por exemplo, todo o título encontra-se em caixa alta, como se quisesse chamar a atenção do leitor para o acontecimento inusitado sobre o qual vai informar. Já na segunda notícia, publicada pelo jornal português, o título da manchete foi construído por um período composto por coordenação, tendo apenas a primeira palavra de cada um deles iniciada em letra maiúscula. Ainda na manchete dessa notícia, chama a atenção a semelhança com a peça teatral, como se o acontecimento fosse marcado por dois atos. Além disso, embora pela norma culta sejam sintaticamente independentes, as orações que formam o período composto da manchete possuem uma dependência semântica, a fim de estabelecer uma relação de causa-efeito. Porém, essa estratégia traz uma certa ambiguidade quanto ao aspecto temporal da ação, o que é esclarecido somente com a leitura completa do texto.

Diferente do jornal português, a notícia publicada pelo jornal *A GAZETA* é capaz de antecipar o sentido completo da notícia por meio de sua manchete. Essa estratégia, aparentemente sensacionalista, revela-se, a nosso ver, como um código meio que inconsciente que incita o leitor a querer saber as causas que motivaram tal violência. Antes mesmo de “fazer saber” todo o contexto da notícia, a manchete é capaz de “fazer sentir”, ou seja, provoca de antemão no leitor a compaixão e a empatia, levando-o a se colocar no lugar da vítima.

Ainda sobre a manchete de ambas as notícias, nota-se que a primeira notícia inicia-se com o termo MULHER, provavelmente com o intuito de evidenciar e ratificar o papel de vítima. Já na segunda, a identidade da vítima é revelada na notícia sem um motivo relevante, o que provoca a sua exposição social. Mais que isso, ao dividir a manchete em dois blocos, o locutor acaba sentenciando a vítima [Adélia] como corresponsável pela agressão da qual foi vítima. Ei-la:

“Avisaram Adélia para não abrir porta a ex-marido. Agora corre risco de vida.”

A manchete inicia-se marcada pela flexão do verbo avisar na 3ª pessoa do plural, revelando um sujeito indeterminado que, discursivamente, aparenta um provável perfil de proteção, como se quisesse alertar a vítima sobre os potenciais riscos que ela correrá. Porém, a segunda oração – que traz implicitamente o efeito da ação contrária de Adélia, indiretamente revela a tentativa de responsabilização da vítima, o que não deixa de ser um outro ato de violência, dessa vez praticado pelo produtor da notícia.

Essa estratégia adotada pelo locutor na produção de seu discurso produz um efeito de sentido muito inadequado – quiçá infeliz, pois ratifica a ideia estereotipada de que a mulher torna-se vítima simplesmente pelo fato de tomar atitudes “impensadas”. E, para corroborar com essa ideia, segue no primeiro parágrafo do texto a tentativa de culpabilizar a vítima pelos atos de violência praticados pelo homem com quem mantinha alguma relação íntimo-afetiva:

“Abordou-a à porta de casa, regou-a com álcool e ateou-lhe fogo. Na casa dos 50 anos, Adélia está há vários dias entre a vida e a morte, depois de duas décadas de violência doméstica.”

Ainda na notícia publicada pelo *Público*, em 22 de agosto de 2014, percebe-se um hibridismo entre dois gêneros discursivos da esfera jornalística – a notícia e a reportagem. O texto não está restritamente centrado na ocorrência da violência doméstica relatada, mas sim, toma

o acontecimento como ponto de partida para apontar as ações empreendidas pelo governo, na figura da ex-secretária de Estado da Igualdade e deputada socialista Elza Pais.

Em relação à primeira notícia, publicada em 25 de fevereiro de 2014 no jornal *A GAZETA*, ainda sobre a manchete, nota-se a ocorrência da voz passiva do verbo da oração principal. O agente da passiva – no caso o provável agressor e autor do crime, fica oculto, sendo revelado apenas no texto auxiliar que acompanha a manchete. Essa ocorrência do verbo na voz passiva, em notícias de violência doméstica contra a mulher, é muito comum, a partir das leituras das demais notícias selecionadas para a constituição do corpus da tese, o que vem despertando um maior aprofundamento nas análises.

A referida manchete traz, por sua vez, duas situações em um período composto por subordinação. Discursivamente, é a oração subordinada “*ao amamentar o filho*” que confere a ideia do absurdo, do inusitado à oração principal “*mulher é esfaqueada*”, embora esta já se revele também absurda. Tal observação não está restrita à questão circunstancial do tempo (o momento em que o agressor cometeu a tentativa de homicídio), mas sim, chama-nos atenção a frieza com a qual o crime é realizado, haja vista que o agressor não calcula as possíveis consequências tanto em relação a ex-mulher como ao filho que se encontra no colo da mãe.

A modalização empregada pelo locutor da primeira notícia é percebida pela forte descrição que ele busca fazer da situação, como se a sua intenção fosse transportar o leitor para o ambiente do crime, a ponto dele idealizar-se como um espectador da ação criminosa. O relato jornalístico é construído pelo discurso do outro, por meio do depoimento da própria vítima que vai induzindo, emocionalmente, o locutor na construção de seu discurso. Essa estratégia revela um distanciamento do locutor diante daquilo que diz, como se o próprio objeto do discurso, a partir de uma modalidade ilocutiva, falasse por si mesmo (escrita de si). Na notícia de *A GAZETA*, embora sejam usados verbos do mundo narrado, a construção da notícia não só busca “*fazer saber*”, mas também, um “*fazer sentir*”, construídos a partir de uma verbo-visualidade.

Destacamos, na modalização discursiva, a partir das notícias analisadas, alguns aspectos relevantes, tais como:

- Focalização: realce de algum segmento ou partes do discurso com a finalidade comunicativa de chamar a atenção ao interlocutor.
- Topicalização: o tópico (o tema) destaca o âmbito de pertinência a partir do qual se desenvolverá a narrativa.
- “Fazer-saber” x “Fazer sentir” – caráter não só informativo, é a busca pela captação do leitor, despertando a sua sensibilidade diante daquilo que lê.

Como pudemos perceber, a modalização vai muito além dos aspectos linguísticos e textuais, ela revela posicionamentos, representações, juízos de valor que vão sendo constituídos discursivamente. Nesse projeto de dizer, nem sempre o impacto dos efeitos de sentido da notícia é discutido. Porém, se considerarmos que todo ato de fala busca atingir a forma como se pensa, é na construção da realidade discursiva que a mudança de comportamento precisa começar, a partir dos próprios produtores da informação.

Considerações (nem sempre) Finais

O estudo da modalização discursiva tornar-se desafiador, não só pela grande variedade de seus meios de expressão, mas também pela falta de um consenso nos estudos linguísticos e discursivos. Em contrapartida, restringir-se apenas aos aspectos da língua é reduzir essa estratégia que, mais que linguística, também é recorrente na construção do discurso nas mais distintas situações de comunicação.

No uso dessa estratégia linguística e discursiva, o locutor (in)conscientemente marca a sua posição (tom/estilo) no discurso que produz. Como bem destacam Sobral & Giacomelli, 2015, p. 220),

ao dizer/fazer algo, o sujeito se compromete, se arrisca, em sua relação inter-constitutiva com o outro. O sujeito é, portanto, *mediador* entre as significações socialmente possíveis e os enunciados que profere em situação. Sua identidade, por sua vez, é uma negociação entre os papéis que lhe são atribuídos e sua maneira peculiar, específica, de assumir esses papéis identitários. Assim, o sujeito se compromete com o outro, responde por si e responde ao outro, mas, igualmente, leva o outro a comprometer-se, a responder por si e a ser responsivo a si mesmo [...]” (Sobral & Giacomelli, 2015, p. 220).

O produtor da notícia (jornalista) precisa levar em consideração a função social que exerce assim como o lugar social que ocupa e do qual emerge o seu discurso, pois este pode adquirir efeitos de sentidos variáveis, ora capazes de despertar certos atos ou estados de violência (Michaud, 1989) contra a mulher, ora constituir-se como fio condutor para a discussão e ampliação de possíveis políticas públicas de combate a esse tipo de violência.

Diante disso, é perceptível a necessidade de assumir um ato responsivo/responsável (Bakhtin, 2010) no processo de construção da realidade discursiva, a fim de que a violência doméstica contra a mulher, noticiada na mídia escrita, não seja simplificada nem apresentada como mais um acontecimento, contribuindo para sua banalização e dificultando uma reflexão e conscientização da sociedade

Referências

- Andrade, B. V. de (2008). *A modalização como estratégia argumentativa em textos de vestibulandos* (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade Federal do Rio Grande do Norte – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Natal.
- Bakhtin, M. (2010). *Para uma filosofia do ato responsável* (Trad. de V. Miotello & C. A. Faraco). São Paulo: Pedro & João Editores.
- Barthes, R. (1964). *Structure du fait divers. Essais critiques*. Paris: Seuil.
- Bucci, E. (2003). O jornalismo ordenador. In M. R. Gomes (ed.) *Poder no jornalismo: discorrer, disciplinar, controlar* (pp. 9-13). São Paulo: Hacker Editores.
- Charaudeau, P. (2012). *Discurso das mídias*. 2ª. ed. – 1ª reimp. São Paulo: Contexto.

- Mendes, C. M. (2013). Um olhar tensivo sobre a estrutura barthesiana do fait divers. *Estudos Semióticos*, Dezembro, 9, (2): 22-27.
- Michaud, Y. (1989). *A violência* (Trad. de L. Garcia). São Paulo: Ática.
- Olano, C. O. (2006). *Análisis lingüístico del discurso: la lingüística enunciativa*. Madrid: Ediciones Académicas.
- Sobral, A. & Giacomelli, K. (2015). A concepção dialógica e os dois planos da linguagem e da constituição do sujeito: algumas considerações. *Revista Nonada*, 24, 1º semestre, 220.
- Torreblanca, J. I. (2015). O macho, arma de destruição em massa. *El País – Brasil*. Caderno Opinião. Texto completo para leitura disponível em http://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/25/opinion/1390669671_059501.html. Acesso em 10 de maio de 2015.
- Van dijk, T. A. (2005). *Discurso, notícia e ideologia: estudos na análise crítica do discurso* (Trad. de Z. Pinto-Coelho). Porto: Campo das Letras Editores.

As redes sociais e a identidade de género

Marlene Loureiro

mloureiro@utad.pt

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro/ Labcom.ifp

Resumo

As redes sociais surgem como novas formas de sociabilidade e de convivência, onde o indivíduo cria e recria a sua identidade pessoal e social. O desafio é, pois, compreender a atividade efetiva do utilizador e como essa atividade se relaciona com a realidade social. Por outro lado, é importante aferir como homens e mulheres se relacionam com as redes sociais e como as suas atividades se distinguem ou não. De facto, o género é uma variável fundamental (assim como a idade e a classe) na análise da utilização das TIC e, conseqüentemente, das redes sociais. No que respeita às redes sociais, a questão que se levanta é como a sua utilização se organiza: a utilização por parte das raparigas/mulheres baseia-se nos seus relacionamentos sociais e pessoais e no estabelecimento de relações com outras pessoas, enquanto a utilização por parte dos homens assenta na valorização da sua autonomia. Partindo destas questões, procura-se verificar, através de inquéritos, se existem diferenças nas razões que fundamentam a utilização das redes sociais por parte de homens e mulheres e, por outro lado, aferir se as formas de sociabilidade e as relações sociais se alteram, redefinindo-se as modalidades de relacionamento social.

Palavras-chave: redes sociais; identidade; género.

1. Introdução: as TIC e o género

As novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) encontram-se presentes no nosso mundo, fazem parte da nossa cultura e da nossa vida e são um fenómeno de modernidade, que ganhou uma importância incontornável na sociedade atual. A presença destas e a influência que exercem na vida dos indivíduos tem-se refletido no modo como estes se inserem socialmente. Como menciona Sancho (1998a), “a interação do indivíduo com as novas tecnologias tem transformado profundamente o mundo e o próprio indivíduo” (Sancho, 1998^a, p. 30). Efetivamente, as TIC influenciam, em diversas áreas do saber (ciência, educação, entre outras), o modo como o ser humano pode agir, interagir e participar na sociedade. As TIC permitem o acesso fácil e rápido à informação e à comunicação. No entender de Baelo Álvarez e Cantón Mayo (2009), as TIC são

una realización social que facilitan los procesos de información y comunicación, gracias a los diversos desarrollos tecnológicos, en aras de una construcción y extensión del conocimiento que derive en la satisfacción de las necesidades de los integrantes de una determinada organización social (Baelo Álvarez e Cantón Mayo, 2009, p. 2).

Indissociável das TIC, a *internet* surge como espaço de comunicação, apresentando características adaptadas para interagir em “formas mais específicas, interativas, dinâmicas e potencialmente híbridas de comunicação” (Ledo, 2008: 25). A *internet* possibilita a interação social através de outros meios de comunicação, isto é, plataformas que servem para comunicar e colocar informação acessível a todas as pessoas, como as redes sociais, os blogues e os fóruns de debate. De facto, as TIC e a *internet* mudaram radicalmente o modo como comunicamos e sociabilizamos, podendo constatar-se diferenças ao nível do género dos utilizadores. Tal como destaca Rieffel (2003), homens e mulheres utilizam as TIC de formas diferentes, de acordo com as suas características psicossociológicas:

Os *media* e as TIC são, pois, marcas da construção de identidade sexuada: o sexo, ou mais exactamente o género (ou seja, a construção social do sexo), é uma das variáveis discriminantes (assim como a idade e a classe), tendo influência nas formas de utilização. Os indivíduos dos dois sexos recorrem, claro, a todos os instrumentos de comunicação, mas as formas de utilização organizam-se de modo distinto conforme se é homem ou mulher. Estas diferentes formas de apropriação têm início na infância: as utilizações por parte das raparigas baseiam-se no relacionamento, enquanto nos rapazes assentam na autonomia (Rieffel, 2003, pp. 218 -219).

Segundo Key (1996, p.1), as diferenças de género têm origem nos primórdios da história humana, já que, desde então, os papéis do homem e da mulher são diferentes: a mulher mais ligada ao mundo doméstico e o homem ao mundo exterior. Do mesmo modo, pode-se também afirmar que, historicamente, as origens das diferenças de género dos estilos discursivos em interação remontam a esses mesmos papéis tradicionais, que relegam a mulher para o reino doméstico e o homem para os negócios e o mundo exterior. Embora esta visão esteja a mudar, as diferenças prevalecem, pois os papéis de género e os estereótipos ainda permanecem e guiam os nossos comportamentos, influenciando a nossa forma de pensar, como entendemos os outros e o que esperamos dos outros (Loureiro, 2012, p. 114). Portanto, o estudo das diferenças comunicativas entre homens e mulheres depende muito da compreensão do comportamento e da ideologia e dos estereótipos de género, bem como do contexto em que ocorre a comunicação. Da mesma forma, assim como as linguagens variam no mundo, também variam os papéis de género, pois, embora a distinção entre homens e mulheres comece por ser de ordem biológica e psicológica, o género é um constructo social e cultural e os papéis de género são socialmente determinados (Beal, 1994, p. 4).

Por conseguinte, no domínio das TIC, também existem diferenças ao nível da interação discursiva e social entre os géneros. Desde logo, notam-se diferenças entre homens e mulheres ao nível da utilização do computador e da *internet*. Em Portugal, de acordo com os dados fornecidos pela *Pordata* (cf. Tabela 1), os homens são dominantes no que diz respeito à utilização do computador e da *internet*, embora se note uma evolução crescente de utilização por parte das mulheres

Tabela 1. Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por sexo

Anos	Utilização de computador por sexo			Utilização de Internet por sexo		
	Total	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino
2002	27,4	32,6	22,4	19,4	24,2	14,8
2003	36,2	39,4	33,2	25,7	28,6	22,9
2004	37,2	40,4	34,1	29,3	32,0	26,8
2005	39,6	43,2	36,2	32,0	35,5	28,8
2006	42,5	46,0	39,1	35,6	39,2	32,2
2007	45,8	50,1	41,7	39,6	43,8	35,7
2008	45,9	50,1	41,9	41,9	46,5	37,6
2009	51,4	56,4	46,6	46,5	51,0	42,2
2010	55,4	61,0	50,1	51,1	56,2	46,2
2011	58,2	61,0	55,5	55,3	58,1	52,5
2012	62,4	66,5	58,4	60,3	64,6	56,3
2013	64,0	68,1	60,2	62,1	66,3	58,2
2014	66,0	69,0	62,0	65,0	69,0	61,0

(Fonte: Pordata: www.pordata.pt)

Naturalmente, estas diferenças de género ao nível da utilização do computador e da *internet* refletir-se-ão na apropriação e utilização das redes sociais, escopo do nosso estudo exploratório.

Por outro lado, tal como sublinha Rieffel (2003), quando analisamos as utilizações das TIC, seja no espaço familiar ou profissional, não podemos contentar-nos em sublinhar apenas a forte capacidade de autonomia do utilizador, mas também a imposição determinante da ferramenta na escolha das operações levadas a cabo. Neste sentido, a utilização das TIC é “*uma construção social*, o resultado de uma interação entre a dimensão técnica e a dimensão social” (Rieffel, 2003, p. 206). Por isso, uma vez que a identidade pessoal e a identidade social estão estreitamente interligadas, a utilização das TIC também contribui para a construção do “eu” e para a própria etiquetagem social (Rieffel, 2003, p. 215).

2. As redes sociais

As redes permitem a partilha de conhecimentos e de informações. De facto, o termo “redes sociais” sempre existiu, referindo-se às normas e às dinâmicas de interação social, pois, uma vez que vivemos em sociedade, comunicamos e interagimos de acordo com um conjunto de normas e dinâmicas de interação social, construindo-se assim a sociedade em rede. Marteleto (2001) refere-se às redes sociais como sendo um conjunto de indivíduos ou entidades sociais unidas “por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão constituindo e reconstruindo a estrutura social” (Marteleto, 2001, p. 75). Deste modo, as redes sociais são importantes para o ser humano, uma vez que permitem fazer novas amizades, pertencer a um grupo com quem se tem afinidade e partilhar conhecimentos e habilidades acerca do trabalho.

No contexto da nossa investigação, a conceção “redes sociais” está associada ao “mundo virtual”, ou seja, as redes sociais são uma das formas que a *internet* nos oferece para comunicarmos e interagirmos socialmente. Tal como relata Castells (2004), as redes sociais são “um conjunto de nós interligados”. Apesar de serem formas muito antigas da atividade humana, atualmente as redes sociais ganharam nova configuração ao se converterem em redes de informação, impulsionadas pela *Internet* (Castells, 2004, p. 19).

O advento deste conceito remete-nos para a *classmates.com*, criada em 1995 por Randy Conrads, com a pretensão de que as pessoas poderiam manter e/ou recuperar o contacto com antigos colegas através da *internet*. *Classmates* foi o primeiro serviço de rede social, tendo dado origem a outras redes, como o *Facebook* ou o *youTube*, criadas também para manter em contacto as pessoas a grandes distâncias (Ferreira, 2011, p. 7-8).

Haro (2011) define redes sociais como sendo “páginas web que agrupan a usuarios unidos por intereses comunes. Son una herramienta fundamental para mantener el contacto con amigos, familiares y compañeros en el entorno personal” (Haro, 2011). As redes sociais transformaram o modo como nos relacionamos e comunicamos, permitindo o contacto entre as pessoas, independentemente do tempo e do espaço, ou seja, as pessoas podem comunicar através da *internet*, a nível mundial, em tempo real, escrito e/ou oral, visual ou não. Na opinião de Barroqueiro (2012),

A Internet é um canal de comunicação síncrona e assíncrona interativo, mediado por computador. A Internet intensificou a preocupação de oferecer serviços que possam responder aos usuários suas necessidades, além de possibilitar o surgimento de novas ferramentas que contribuem para alcançar esses objetivos. Ferramentas como as Redes Sociais e blogs que são meios de comunicação eficientes e eficazes (Barroqueiro, 2012, p.112).

Neste sentido, podemos dizer que a interação pela *internet* pode ser síncrona, quando a comunicação entre as pessoas ocorre em simultâneo, em tempo real; ou assíncrona, ou seja, uma comunicação que não implica a participação em simultâneo dos indivíduos. As redes sociais permitem o relacionamento entre as pessoas que fazem parte de um grupo de amigos de forma síncrona e assíncrona. Efetivamente, segundo a Marktest (2015), “as redes sociais são hoje um “ponto de encontro” importante”, pois funcionam como comunidades virtuais, onde os indivíduos interagem, comunicam e colocam informação.

Segundo a Marktest, entre as redes sociais, o *Facebook* é a que tem mais utilizadores em Portugal, sendo que, em 2014, 96% dos utilizadores de redes sociais tinha conta no *Facebook* (Marktest, 2015). Esta rede social é muito utilizada para comunicar de forma rápida e abrangente, cujo objetivo principal é a interação, pois quando se publica algo pretende-se sempre obter uma opinião. O *Facebook* dispõe, ainda, de um espaço que permite a interação escrita e/ou oral entre os seus utilizadores a que chamamos de *chat*. Este recurso comunicativo permite a interação em tempo real tem grande aceitação entre os utilizadores, uma vez que possibilita o diálogo e a comunicação informais com pessoas de todo o mundo. Esta forma de interação permite-lhes expressarem as suas opiniões, ideias e experiências de forma espontânea sem obstáculos sociais, espaciais, temporais ou culturais. Como menciona Prado Aragonés (2001), esta ferramenta de comunicação “goza de enorme aceptación entre los usuarios más jóvenes (...)

potencia enormemente el diálogo y la comunicación informal (...) para expresar experiencias (...) rompiendo las barreras sociales, espaciales y culturales” (Prado Aragonés, 2001, p. 29).

Não obstante, existem diferenças entre a comunicação e a interação discursiva face a face e a comunicação mediada pelas redes sociais. Enquanto que, na vida quotidiana, a relação face a face é influenciada pelo contexto e pela comunicação não verbal (entoação, gestos, mímicas, vestuário, etc.), a relação de tipo assíncrono que se estabelece na *Internet* é condicionada pelas formas de escrita e de apresentação do indivíduo enquanto internauta (Rieffel, 2003, p. 217). Assim sendo, “a identidade «electrónica» depende do tipo de envolvimento, da dinâmica pessoal: cada um constrói uma definição de si mesmo na relação com os outros” (Rieffel, 2003, p.217).

Neste seguimento, o nosso estudo procura estudar essa “identidade virtual”, verificando se existem diferenças de género no que diz respeito à utilização das redes sociais.

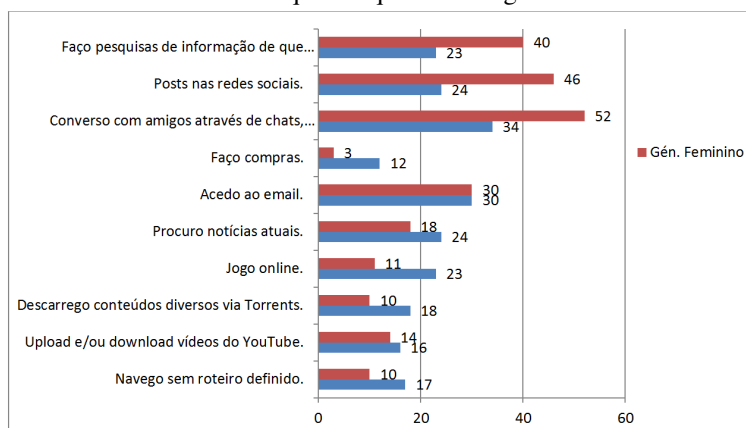
3. Diferenças de género nas redes sociais

3.1. Metodologia

Com o intuito de verificar se existem diferenças nas razões que fundamentam a utilização das redes sociais por parte de homens e mulheres e, por outro lado, aferir se as formas de sociabilidade e as relações sociais se alteram, redefinindo-se as modalidades de relacionamento social, realizámos um estudo exploratório, a partir da aplicação de um inquérito no mês de janeiro de 2015. A amostra foi constituída por conveniência, tendo-se conseguido 152 inquéritos válidos, com 76 respostas do género feminino e 76 respostas do género masculino. Para caracterizar a amostra, podemos acrescentar que a faixa etária dos indivíduos situava-se entre os 18 e os 30 anos. Todos os respondentes frequentavam o ensino superior, sendo, por isso, todos estudantes, à exceção de 6 indivíduos do sexo masculino, que eram também trabalhadores. Por último, eram todos solteiros, com exceção de 2 indivíduos do sexo masculino: um casado e outro divorciado.

3.2. Análise dos resultados

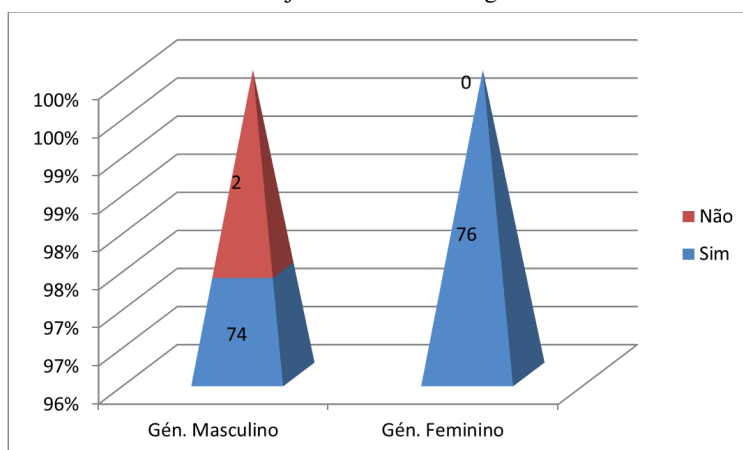
A primeira questão do nosso inquérito centrava-se no uso da *internet*, procurando aferir quais as principais atividades dos utilizadores. Confrontando os dados apresentados no gráfico 1, destacamos que as principais atividades são: conversar com os amigos através de *chats* e redes sociais; colocar *posts* nas redes sociais; fazer pesquisas de informação; e aceder ao *e-mail*.

Gráfico 1. O que faz quando navega na *web*?

Desde logo se nota o grande relevo das redes sociais quando os inquiridos acedem à *internet*. No que diz respeito às diferenças de género, embora as preferências sejam idênticas, nota-se logo aqui que as mulheres inquiridas recorrem à *internet* para valorizar as suas relações sociais, pois as suas preferências estão maioritariamente relacionadas com a interação social, uma vez que conversar e fazer publicações nas redes sociais estão no topo das suas preferências. Por sua vez, o género masculino destaca-se comparativamente ao feminino pelo facto de preferir pesquisar notícias atuais e pelos jogos *online*, este último sublinhando logo o espírito competitivo dos homens.

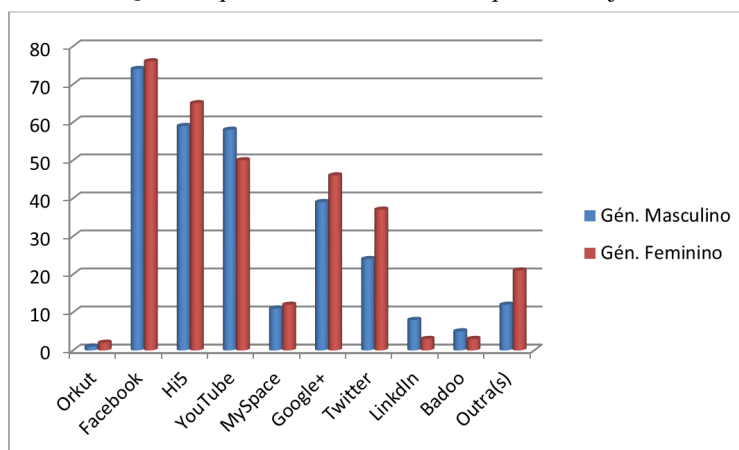
No atinente ao facto dos inquiridos possuírem conta nas redes sociais, todos confirmaram que tinham, com exceção de dois indivíduos do sexo masculino (cf. gráfico 2).

Gráfico 2. Tem ou já teve conta em alguma rede social?



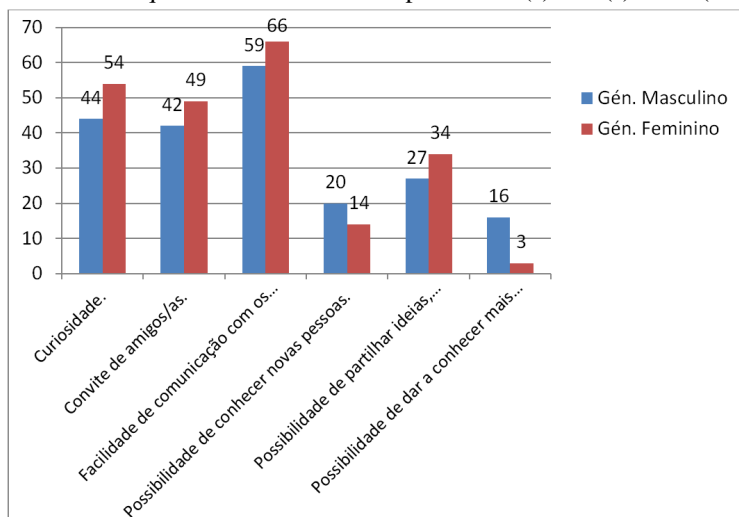
Entre as redes sociais, a que domina é efetivamente o *Facebook*, corroborando os resultados da Marktest (2015), que afirma que, em 2014, 96% dos utilizadores da internet possuía conta no *Facebook*.

Gráfico 3. Qual ou quais as redes sociais em que tem ou já teve conta?



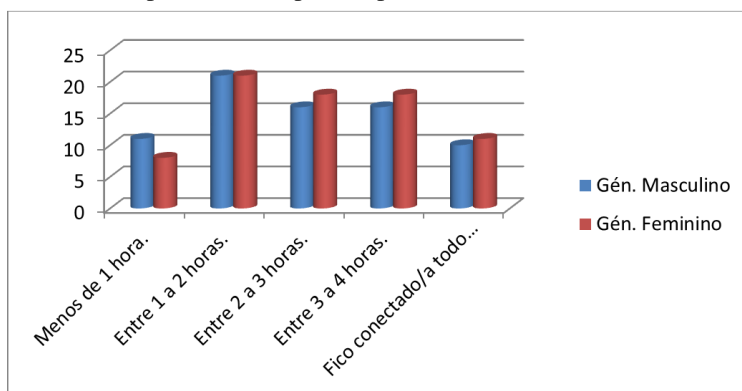
Quanto aos motivos que levam os indivíduos a criar um perfil as redes sociais, o gráfico 4 é claro na demonstração de que os principais motivos são: a facilidade de comunicação com os amigos; a curiosidade e o convite de amigos. De destacar que os inquiridos do sexo masculino mencionam, em grande número, como motivos importantes a possibilidade de conhecer novas pessoas e dar a conhecer mais sobre si.

Gráfico 4. O que o/a levou a criar um perfil nesta(s) rede(s) social(ais)?



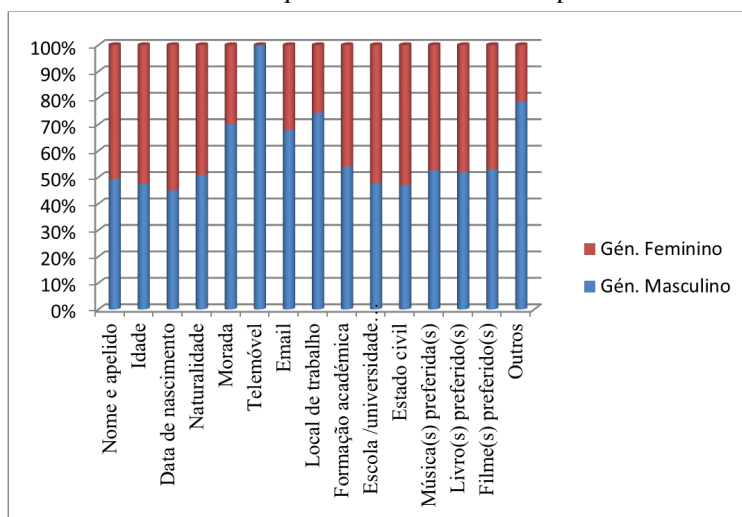
No que respeita ao tempo despendido por dia nas redes sociais, o gráfico 5 demonstra que as respostas dos inquiridos denunciam que as mulheres passam mais tempo nas redes sociais.

Gráfico 5. Quanto tempo do seu dia passa, aproximadamente, em horas, nesta(s) rede(s)?



No que concerne ao que os utilizadores revelam nas redes sociais, percebemos pelo gráfico 6 que as mulheres revelam menos sobre si, nomeadamente ao nível do contacto telefónico, da morada, do *e-mail* e do local de trabalho, sublinhando o carácter mais reservado do sexo feminino.

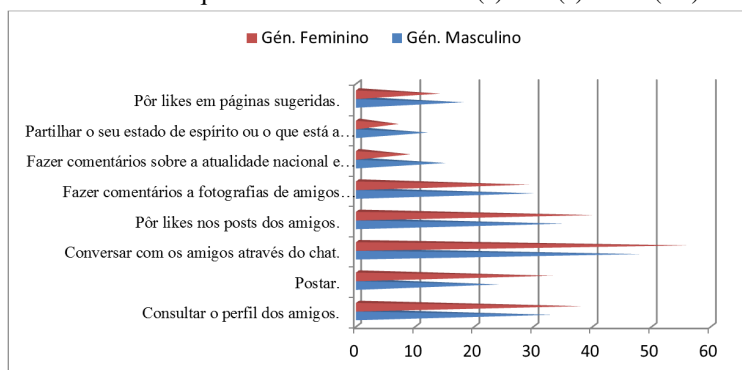
Gráfico 6. O que revela sobre si no seu perfil?



Já no que diz respeito ao que os utilizadores fazem nas redes sociais, o gráfico 7 consegue destacar diferenças entre os dois géneros. Assim, as mulheres conversam mais, colocam mais likes e posts e consultam mais os perfis dos amigos; já os homens comentam mais e partilham mais o seu estado de espírito ou o que estão a fazer. Neste sentido, podemos afirmar que o

género feminino vê nas redes sociais uma forma de valorizar os seus relacionamentos sociais e pessoais com outras pessoas, enquanto a utilização por parte dos homens assenta na valorização do seu “eu virtual”.

Gráfico 7. O que mais costuma fazer na(s) rede(s) social(ais)?



Neste seguimento, sobre o que costumam publicar nas redes sociais (cf. gráfico 8), mais uma vez, se notam diferenças. Enquanto o género feminino se inclina mais para *postar* atividades do seu dia-a-dia, fotografias pessoais e filmes ou vídeos; os homens publicam notícias e problemas, dúvidas ou questões pessoais, apelando mais à participação e discussão com o “outro”. No entanto, a generalidade dos inquiridos afirma que o que publica nas redes sociais não diz nada de pessoal, mas revela a sua maneira de ser e personalidade (cf. gráfico 9).

Gráfico 8. O que costuma *postar* na(s) rede(s) social(ais)?

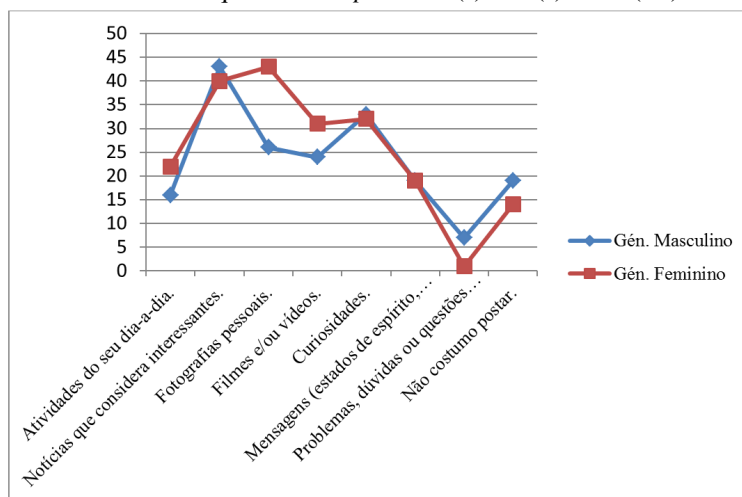
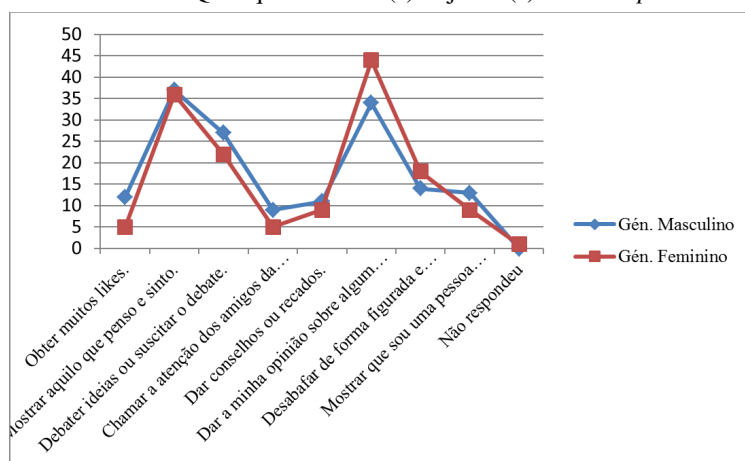


Gráfico 9. Das opções que se seguem, qual é a que melhor caracteriza os seus *posts* na(s) rede(s) social(ais)?



Quanto aos objetivos com que os inquiridos fazem publicações, o gráfico 10 denota que as mulheres destacam o facto de poderem dar opinião sobre algum tema da atualidade e desabafar, já os homens distinguem-se do género feminino, valorizando mais a obtenção de *likes*, o debate de ideias, chamar a atenção dos amigos e mostrar dinamismo. De certa forma, com base nestes dados, podemos afirmar que os objetivos das publicações femininas se situam num domínio mais subjetivo e das relações interpessoais. Já as publicações masculinas procuram valorizar a autonomia e independência masculinas, dominadas também pelo espírito competitivo.

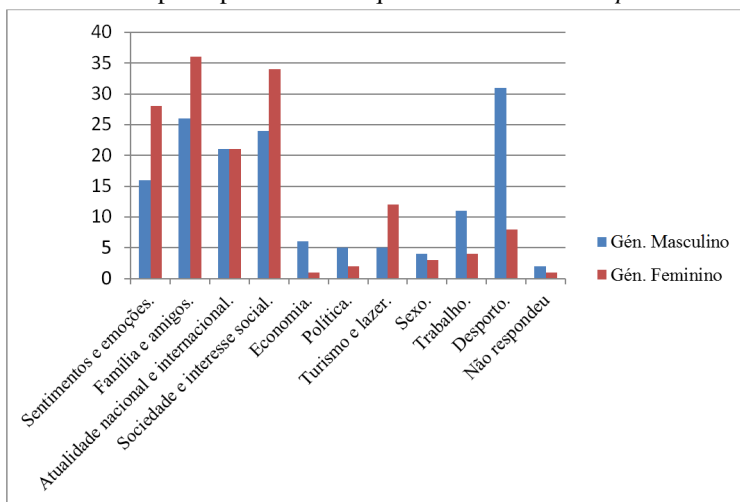
Gráfico 10. Qual/quais é/são o(s) objetivo(s) dos seus *posts*?



No atinente às principais áreas em que se inserem as publicações dos inquiridos, o gráfico 11 distingue que os *posts* do género feminino se centram nos domínios dos sentimentos, da família e amigos, sociedade e interesse social e ainda turismo e lazer, sublinhando, mais uma vez, a forte valorização das relações interpessoais por parte das mulheres. Já os *posts* masculinos destacam-

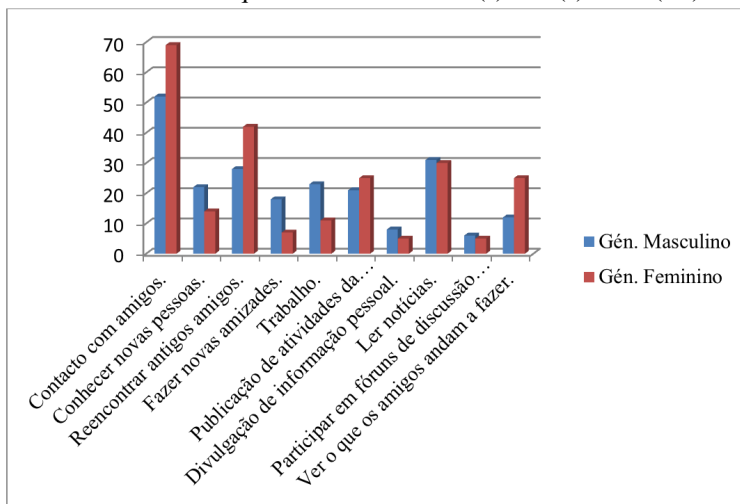
se por estarem mais ligados ao desporto, à economia, à política e ao trabalho, associando muito mais os homens à competição e ao mundo do trabalho e dos negócios.

Gráfico 11. As principais áreas em que se inserem os seus posts na rede?



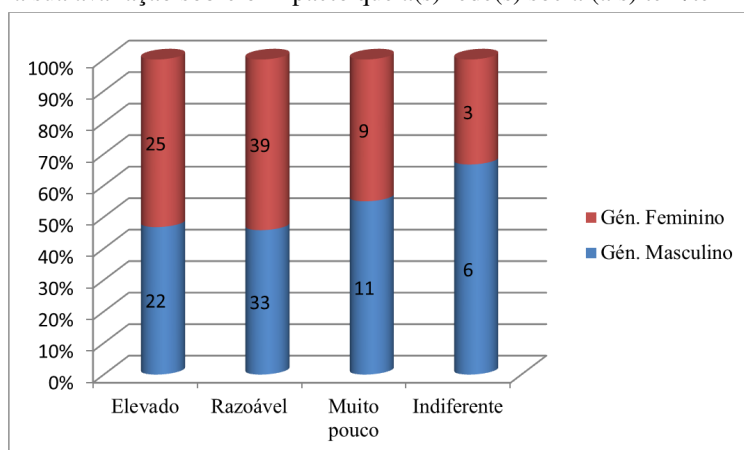
No que concerne à finalidade com que os inquiridos utilizam as redes sociais, como comprova o gráfico 12, existem diferenças entre os géneros. As mulheres, maioritariamente, assumem que utilizam as redes sociais para contacto com amigos, reencontrar amigos e ver o que os amigos andam a fazer. Por sua vez, os homens destacaram-se por sublinharem o facto de conhecer novas pessoas, fazer novas amizades e por trabalho.

Gráfico 12. Com que finalidade utiliza a(s) rede(s) social(ais)?



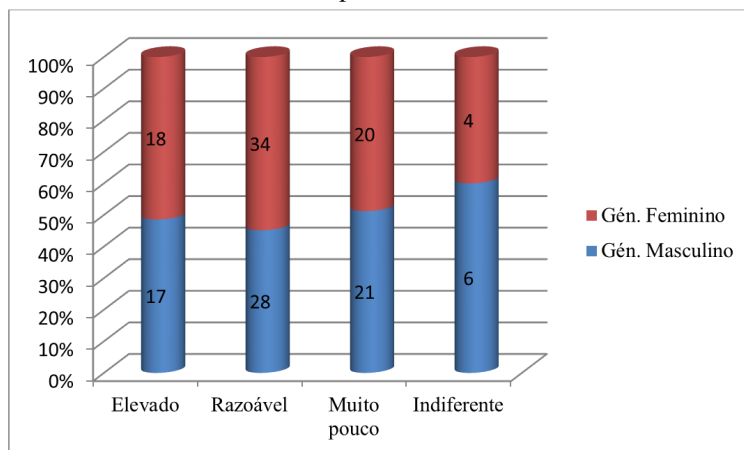
Quanto ao impacto que as redes sociais têm na vida dos inquiridos, conforme comprova o gráfico 13, são as mulheres que reconhecem ter mais impacto.

Gráfico 13. Qual a sua avaliação sobre o impacto que a(s) rede(s) social(ais) tem/têm na sua vida social?



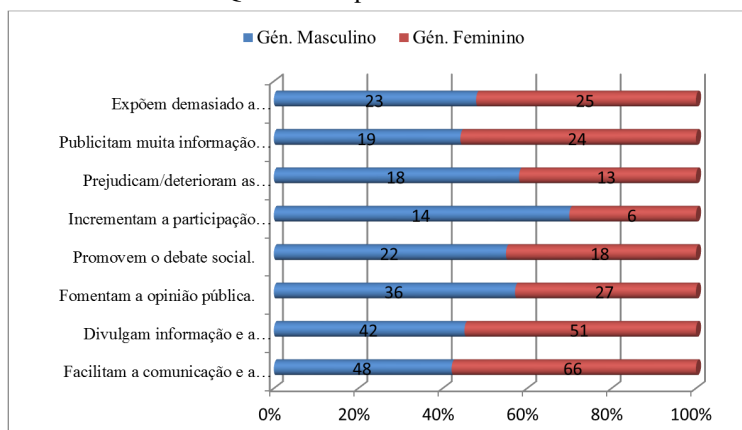
Da mesma forma, também são as mulheres que reconhecem que as redes sociais diminuem a privacidade dos indivíduos (cf. gráfico 14).

Gráfico 14. Na sua opinião, em que nível a(s) rede(s) social(ais) contribui/contribuem para diminuir a sua privacidade.



Não obstante, no que respeita à opinião sobre as redes sociais, a opção “Expõem demasiado a privacidade das pessoas” não foi a mais escolhida. Como demonstra o gráfico 16, ambos os géneros concordam que as redes sociais facilitam a comunicação e a interação com familiares e amigos, bem como divulgam informação e atualidade noticiosa. Os homens distinguem-se ainda por destacar que as redes sociais fomentam a opinião pública e promovem o debate político.

Gráfico 15. Qual a sua opinião sobre as redes sociais?



Conclusão

Do exposto, podemos considerar que as redes sociais são, na atualidade, plataformas fundamentais de e na interação social, onde os indivíduos criam e recriam a sua identidade pessoal e social, embora a questão da privacidade seja ainda uma preocupação. Por outro lado, o género assume-se como um aspeto fundamental na análise da utilização das TIC e, consequentemente, das redes sociais.

Desta forma, no nosso estudo exploratório, o primeiro ponto que destacámos foi que, na sociedade portuguesa, os homens continuam a representar a maior percentagem de utilizadores de computador e da *internet*. Quanto às redes sociais, os homens veem nas redes sociais uma possibilidade de conhecer novas pessoas e de dar a conhecer mais sobre si, por isso fornecem mais informações no seu perfil, valorizando o seu “eu virtual”. Por outro lado, as temáticas das suas publicações giram à volta do desporto, da economia, da política e do trabalho, associando os homens à competição e ao mundo do trabalho e dos negócios. Por sua vez, as mulheres conversam mais nas redes sociais, colocam mais *likes* e *posts* e consultam mais o perfil dos amigos, valorizando mais as relações interpessoais e adaptando-as às redes sociais. Por fim, também são as mulheres que mais reconhecem que as redes sociais têm mais impacto na sua vida social, sendo elas que assumem passar mais tempo por dia conectadas.

Assim sendo, podemos também afirmar que, ao nível das redes sociais, também se verificam diferenças de género, uma vez que, também neste domínio, as mulheres valorizam principalmente as suas relações interpessoais e os homens valorizam o seu “eu” e a sua autonomia perante o “outro”.

Referências

- Baelo Álvarez, R. & Cantón Mayo, I. (2009). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior*. Disponível em www.rieoei.org/deloslectores/3034Baelo.pdf
- Barroqueiro, C. H. (2012). *O uso das tecnologias da informação e da comunicação na formação de professores de física e matemática do Instituto Federal São Paulo*. Disponível em [file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/2338-9977-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/2338-9977-1-PB%20(1).pdf)
- Beal, C. R. (1994). *Boys and girls: the development of gender roles*. New York: McGraw-Hill.
- Castells, M. (2004). *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ferreira, H. (2011). *Redes sociais*. Curitiba: Cedaspy.
- Haro, J. J. de (2011). Entrevista a Juan José de Haro. Disponível em www.educaweb.com/noticia/2011/01/31/entrevista-juan-jose-haro-redes-sociales-educacion-4580/
- Key, M. R. (1996). *Male / Female Language*. (2.^a ed). Lanhan, Maryland/London: Scarecrow Press.
- Ledo, A. C. de O. (2008). Anunciando livros em ambiente digital: estudo preliminar dos gêneros introdutórios. *Revista ao pé da letra*, 10 (1): 11-28.
- Loureiro, M. (2012). *O género e a comunicação social. A opinião escrita e radiofónica*. (Tese de Doutoramento não publicada). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Loureiro, M. (2014). *O género no discurso de opinião na imprensa portuguesa*. Covilhã, UBI: Labcom, Livros Labcom.
- Markttest Consulting (2015). Os Portugueses e as Redes Sociais 2014. Disponível em www.marktest.com/wap/a/p/id134.aspx
- Marteleto, R. M. (2001). Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência de informação. *Ciência da Informação*, 30 (1): 71-81.
- Pordata (2015). *Pordata*. Disponível em www.pordata.pt/Subtema/Portugal/Sociedade+de+Informa%C3%A7%C3%A3o+e+Telecomunica%C3%A7%C3%B5es-92
- Prado Aragonés, J. (2001). La competencia comunicativa en el torno tecnológico: desafío para la enseñanza. Disponível em <file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/DialnetLaCompetenciaComunicativaEnElEntornoTecnologico-185305.pdf>
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.
- Sancho, J. M. (1998a). *Para uma tecnologia educacional*. Porto Alegre: Artmed.
- Sancho, J. M. (1998b). *Medios de comunicación, sociedad de la información, aprendizaje y comprensión: piezas para un rompecabezas*. Murcia: Editorial KR.

Cobertura jornalística e assassinato de mulheres: observando vítimas e agressores, refigurando a violência

Bárbara Caldeira

Universidade Federal de Minas Gerais

Elton Antunes

Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

O presente trabalho dedica-se a analisar as construções narrativas de vítimas femininas e seus agressores em casos de assassinatos que se configuram como crimes de proximidade tomando como referência um conjunto de matérias coletadas no jornal impresso brasileiro Super Notícia. Buscamos explicitar as estratégias discursivas dos relatos, o que demarcam e focalizam e o modo como nesses casos o jornalismo observa tais mortes de maneira a caracterizar a violência presente nos episódios, especialmente as relações de causalidade estabelecidas pelo relato jornalístico. Nosso exercício analítico observa, também, como se indica a responsabilização de agentes pelo ocorrido e a maneira como vítimas e agressores são dispostos em cena.

Palavras-chave: jornalismo; narrativa jornalística; violência de gênero; feminicídio; Brasil.

Violência contra a mulher: o contexto brasileiro

*“Na subida do morro, me contaram que você bateu na minha nêga
Isso não é direito, bater numa mulher que não é sua
Deixou a nêga quase nua no meio da rua
A nêga quase que virou presunto, eu não gostei daquele assunto.”
(Na Subida do Morro, Moreira da Silva)*

Em junho de 2013, a Organização Mundial de Saúde (OMS) divulgou pesquisa afirmando que ao menos um terço das mulheres de todo o mundo são ou já foram vítimas de violência física e sexual. Na ocasião, o órgão, vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU) tratou, em sua divulgação, de frisar que os dados apontavam para um problema de saúde global que tomava proporções endêmicas, ressaltando que, de acordo com o mesmo levantamento, 38% das mulheres vítimas de homicídio foram mortas pelos seus parceiros.

É notório, assim, que a violência de gênero é um problema presente no cotidiano das mulheres de vários países, manifestando-se de diversas maneiras, incluindo as agressões simbólicas, psicológicas, verbais. Este trabalho, no entanto, se debruça sobre um tipo de agressão específico e um recorte geográfico particular para tentar delinear como essas vítimas e seus agressores são construídos narrativamente pelo relato jornalístico e como o jornalismo observa tais crimes: o homicídio de mulheres, denominado feminicídio ou femicídio, no contexto brasileiro.

O Brasil, 5º maior país do mundo em extensão territorial e população, apresenta números alarmantes acerca do fenômeno. De acordo com dados compilados por Waiselfisz (2015) no Mapa da Violência 2015: Homicídio de mulheres no Brasil, o país ocupa a 5ª posição do ranking de homicídios femininos no cenário internacional, em estudo feito com 83 nações. Apenas El Salvador, Colômbia e Guatemala (países latino-americanos) e a Federação Russa ultrapassam os 4,8 homicídios por 100 mil mulheres apresentados pelo Brasil, o que equivale a 48 vezes mais feminicídios do que os observados no Reino Unido, por exemplo.

Outra pesquisa, efetivada pela Fundação Perseu Abramo e pelo Sesc, em 2010, mostra que 5 mulheres são espancadas a cada 2 minutos no Brasil. A estimativa não diz de mortes, mas ajuda a constituir o cenário no qual elas se dão: o da violência sistemática. É como se, ao final de todo o dia, o país tivesse o saldo de 3.600 mulheres feridas por homens com quem, de alguma maneira, convivem. A complexidade e multiplicidade das possibilidades de agressões e como elas se encadeiam nos parecem, assim, decisivas para a compreensão da violência de gênero e do assassinato de mulheres. Nas reflexões de Russel e Caputti, retomadas por Pasinato (2011):

Femicídio está no ponto mais extremo do contínuo de terror anti-feminino que inclui uma vasta gama de abusos verbais e físicos, tais como estupro, tortura, escravidão sexual (particularmente a prostituição), abuso sexual infantil incestuoso e extra-familiar, espancamento físico e emocional, assédio sexual (ao telefone, na rua, no escritório e na sala de aula), mutilação genital (cliterodectomia, excisão, infibulações), operações ginecológicas desnecessárias, heterossexualidade forçada, esterilização forçada, maternidade forçada (ao criminalizar a contracepção e o aborto), psicocirurgia, privação de comida para mulheres em algumas culturas, cirurgias cosméticas e outras mutilações em nome do embelezamento. Onde quer que estas formas de terrorismo resultem em mortes, elas se tornam feminicídios. (Pasinato *apud* Russel & Caputti, 2011, p. 224)

Também o discurso jurídico reconhece a dimensão sistemática da violência contra a mulher. A Lei nº 13.104, decretada em 9 de março de 2015 no Brasil, altera o art. 121 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, e o art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990, para incluir o feminicídio no rol dos crimes hediondos. Como feminicídio, no documento, entende-se o homicídio “praticado contra a mulher por razões da condição de sexo feminino”, sendo considerados para a classificação se o crime envolve violência doméstica e familiar e “menosprezo ou discriminação à condição de mulher”.¹

Os dados, até então, convergem para a percepção de que a violência de gênero no Brasil mostra-se uma chaga aberta que implica desafios comunicacionais e nos compele a um primeiro eixo reflexivo: se mulheres são agredidas em grandes proporções todos os dias, como o jornalismo lida com a questão? É percebida como uma violência específica de gênero? Mais do que isso, a morte de mulheres está inserida em um quadro de agressões mais amplo, que engloba violências diversas, psicológicas, físicas, sexuais, como reconhecem o discurso jurídico brasileiro e as pesquisas acadêmicas desenvolvidas sobre o assunto? O relato jornalístico dá conta dessa complexidade constituidora do fenômeno?

1. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13104.htm

Outro estudo, encabeçado pela Fundação Perseu Abramo e pelo Sesc, mostrou que o parceiro é o responsável por mais 80% dos casos de violência reportados pelas mulheres. Na mesma direção, a pesquisa DataSenado sobre violência doméstica e familiar, publicada em 2015, mostra que uma em cada cinco mulheres brasileiras já foi espancada pelo marido, companheiro, namorado ou ex. Tais dados confirmam a predominância da autoria dessas agressões e assassinatos por homens que mantêm ou mantiveram relacionamento sexual e afetivo com suas vítimas, uma dinâmica de proximidade. O trecho do samba — expressão musical que identifica o Brasil internacionalmente — que introduz este texto, de autoria do músico Moreira da Silva, já dá pistas de como a violência contra a mulher é naturalizada culturalmente no país: o homem que tem voz na canção se zanga porque outro homem bateu em sua mulher, mas considera que ele próprio tem direito de agredi-la em uma relação de posse. A frase “isso não é direito, bater numa mulher que não é sua” circula nas rodas de samba sem que a violência em si, o ato violento, seja questionado.

Os crimes de proximidade carregam consigo um elemento problemático para o jornalismo: as relações de confiança estabelecidas entre vítimas e agressores e, muitas vezes, uma gama de sentimentos entre ambos que complexificam aquela violência referida. É possível notar que “os veículos noticiosos brasileiros ainda têm dificuldades em tratar a violência contra as mulheres como fenômeno complexo e multidimensional” (Vivarta, 2011, p. 8), especialmente quando tais ocorrências envolvem relações de intimidade entre as partes.

Para Antunes (2015), que retoma as reflexões de Rennó (2011), “fundamentalmente confiar é dar crédito de que o outro agirá conforme se espera que ele aja. Crença, neste caso, é a estimativa de probabilidade que outros não agirão de forma a prejudicar a pessoa que confia ou outro envolvido na relação” (2015, p. 400). A partir disso, é possível indagar sobre quais as implicações dessas especificidades no relato jornalístico, em nosso segundo grande eixo de reflexão. Como essa relação de confiabilidade e intimidade aparece na construção narrativa dos agressores e vítimas? Como esses elementos são postos em cena? O jornalismo compreende as relações de proximidade e confiança a partir de um emaranhado de afetos ou as apresenta como que constituídas apenas pela violência?

Como terceira reflexão, recorreremos à pesquisa Ipea/SIPS acerca da Tolerância social à violência contra as mulheres, divulgada em 2014, que mostra que 43% dos entrevistados acreditam que “mulher que é agredida e continua com o parceiro gosta de apanhar”. Tomamos, aqui, as narrativas jornalísticas como compostas por “textos diversos que, em si mesmos, são pequenas materializações das falas sociais” (Leal, 2006, p.24), percepção apoiada na dinâmica do Círculo Hermenêutico proposto por Ricoeur (1994), no qual é possível perceber que a tessitura narrativa, a instância da configuração (Mimese 2), só se dá a partir de um mundo prefigurado (Mimese I), que abarca um conjunto de dimensões estruturais e éticas de um mundo de referência — e é também por meio da configuração que essa narrativa será reintegrada pelo gesto do leitor a um mundo de referência e às conversações sociais, em um processo de intervenção e cocriação (Mimese 3). No desenvolvimento das discussões de Leal:

Articulados na superfície narrativa, esses textos podem dar a (re)conhecer um discurso socialmente abrangente, que, por sua vez, integra uma forma discursiva maior. Na relação textos/narrativa/discurso podem ser vistas, então, as condições para inser-

ção e circulação dos falares sociais, das ideologias e da realidade da vida cotidiana.
(Leal, 2006, p. 24)

Pensando na narrativa jornalística e nas falas sociais, assim, como articuladas em um processo de alimentação mútua, é possível notar, no relato jornalístico, traços de culpabilização da mulher na violência por ela sofrida como parece apontar a pesquisa que afirma que a mulher agredida pelo parceiro que continua com ele gosta da violência? Se trata-se de um imaginário compartilhado, não estaria o próprio jornalismo inserido em alguma medida na violência perpetrada contra a mulher?

Esses são os três principais questionamentos que nos guiam para as reflexões que faremos a seguir. No exercício analítico que aqui desenvolvemos, buscamos, a partir de uma seleção de reportagens que tratam do fenômeno, explicitar as estratégias discursivas, o que demarcam e focalizam e o modo como o jornalismo narra tais crimes de maneira a caracterizar a violência presente nesses episódios, especialmente as relações de causalidade estabelecidas pelo relato jornalístico, além de observar como se indica a responsabilização de agentes pelo ocorrido e a maneira como vítimas e agressores aparecem figurados.

Para isso, recorreremos ao banco de dados da pesquisa ampliada “Narrativas de um problema cotidiano: a violência de gênero e o testemunho jornalístico” – cuja coleta de material ocorreu nos anos de 2013 e 2014, ancorada na metodologia do “mês falso”, em que as mídias são acompanhadas por quatro semanas distintas, ao longo de quatro ou cinco meses; e que reúne reportagens de mídias diversas –, e elegemos seis matérias veiculadas no jornal brasileiro Super Notícia que necessariamente abordaram a morte de mulheres, dando preferência para as que traziam relações de causalidade já estabelecidas no título ou subtítulo.

O Super Notícia, periódico impresso de caráter popular e disposto em formato tablóide, é o jornal da categoria com maior circulação de todo o país, batendo a marca de 318.067 exemplares circulando por dia em 2014, considerando impresso e versão digital, e oscilando entre as três primeiras posições no ranking geral dos mais vendidos há alguns anos, disputando regularmente com os jornais Folha de São Paulo (SP) e O Globo (RJ), tidos como veículos de referência².

O gesto jornalístico de querer saber: desentranhando perguntas

A partir da coleta do material, foram desenvolvidos quadros de mapeamento das seis matérias elencadas no intuito de perceber pontos de contato ou de fuga entre elas. Um exercício que nos pareceu proveitoso consistiu em desentranhar perguntas compreendidas como gesto jornalístico de querer saber dessas narrativas, observando como os relatos jornalísticos das matérias selecionadas organizam determinada experiência no mundo. Dessa forma, conseguimos traçar, mesmo que de forma incipiente, certas recorrências operadas pelo jornalismo quando se depara com assassinato de mulheres e com relações de proximidade e confiabilidade.

2. Dados disponíveis no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ) – www.anj.org.br. Em 2013, a Folha de São Paulo, obteve a marca de 294.811 exemplares ao dia, o que lhe garantiu 2ª posição na lista, liderada pelo Super Notícia (302.472), mas em 2014 alcançou o número de 351.745 exemplares, ao dia, variação de 19,31% em relação ao ano interior, passando o Super Notícia como líder.

Percorrendo de certa forma o caminho inverso da construção da notícia, refletindo sobre o modo como o jornalismo busca produzir referência estabelecendo uma origem factual, é possível caracterizar o jogo de hierarquização e de mostrar e esconder presente em toda e qualquer narrativa, percebendo quais informações foram eleitas como de maior destaque entre o novelo de elementos que circundam e atravessam o acontecimento e como o jornalismo as articula. Para Manna (2014),

Quando dizemos que o jornalismo informa algo, chamamos atenção para o caráter criador necessariamente implicado no ato de informar. Se compreendermos que informar significa dar forma a algo, a informação seria o produto dessa operação: uma figura de visibilidade. Quando dizemos que a informação instaura uma visualidade estamos, é claro, nos remetendo a uma noção imagética ampla, possibilitada inclusive por textos verbais ou sonoros. Essa figura, aglutinação de significações a serem compartilhadas, não é espelho da realidade, mas um construto, uma organização de relações forjadas pela ação jornalística e que passam a existir na e por causa da informação. (Manna, 2014, p. 69)

Assim, ao chamarmos atenção para a “dimensão performativa da informação jornalística”, frisamos que a construção narrativa não é senão um conjunto de ações que “apresentam um mundo”, em vez de “representar o mundo” (2014, p. 69). Admitimos, então, a narrativa como composta por fragmentos, obrigatoriamente lacunar, tecida por elementos diversos, nesse caso específico, pelo gesto jornalístico. Perceber, assim, quais perguntas podem ser extraídas de determinadas narrativas é acessar, mesmo que de maneira fragmentária e sob a forma de rastros, a pauta que deu origem àquele construto, ou seja, direcionamentos por vezes mascarados quando os fios que dão origem à narrativa já aparecem costurados como uma malha.

Nesse exercício ao qual nos propusemos, chegamos a uma lista de seis “perguntas desentraçadas” comuns às seis matérias selecionadas e caminhamos para algumas inferências a partir delas:

1) Por que o homem matou essa mulher?

Há, aqui, destaque para a existência de uma motivação, de uma justificativa minimamente plausível para que aquela mulher tenha morrido. Na suposição de justificativa, o motivo ou “a motivação” ganha mais relevo do que o absurdo em si da morte.

2) A vítima DEU motivos ao agressor para ser morta?

Seja para negar que a vítima deu motivos para ser morta ou para negar que ela provocou o agressor, o próprio gesto jornalístico de fazer essa indagação é problemático porque julga que existe um motivo dado pela mulher pra implicá-la em sua própria morte. Se a primeira pergunta atribui uma razão ao homem, a segunda atribui uma culpa à mulher. A razão e a culpa, aqui, são duas instâncias complementares, mas distintas.

3) Como se deu essa morte? Quais os detalhes?

Percebemos, nas matérias analisadas, um esforço de presentificação da cena do crime por meio de descrições do ambiente e, especialmente, da mulher encontrada morta. Nesse momento, muito marcadamente, as narrativas estabelecem relações de causalidade muitas vezes complicadas ao tentar delinear a sequência de ações que culminou no assassinato. É necessário ressaltar que o encadeamento diz mais “um homem matou” do que “uma mulher morreu”. Em outras palavras, a construção narrativa da cena aponta não para o evento “uma mulher morreu”, e sim para “uma mulher foi morta”. Ao conferir a dimensão de ação ao agressor e não à vítima, a narrativa jornalística traz a figura masculina em protagonismo e caminha para o apagamento da mulher.

4) Qual era o estado emocional do agressor no momento da morte?

No conjunto de narrativas estudadas, notamos fortemente a tendência da inserção de elementos, especialmente adjetivos, que buscam caracterizar o estado emocional do agressor no momento do crime e que, quase em sua totalidade, operam na construção de uma cena em que aquele homem estava “fora de si”, “fora de seu juízo perfeito” quando cometeu o ato. Assim, ao fazer essa pergunta, ao performar esse gesto, podemos dizer que o jornalismo relativiza a violência e instaura a capacidade de agência na instância do agressor. Mais uma vez, a figura do homem parece importar mais do que a figura da mulher nessa processualidade da construção narrativa.

5) A mulher sabia do histórico de violência do homem com quem convivia?

Tal gesto também soa como complicado por desconsiderar a dimensão da violência sistemática e relacionamentos abusivos sobre a mulher e seu processo de constituição como sujeito. É quase como perguntar, nos meandros narrativos, se era possível ela prever que morreria. No entanto, certa incoerência salta aos olhos e merece atenção: apesar de indagar por um histórico, a narrativa constrói a violência como um gesto episódico. De acordo com Vivarta (2011), “a principal característica da cobertura sobre violência contra as mulheres é a individualização do problema: 73,78% das notícias analisadas trazem esse enfoque” (Vivarta, 2011, p. 8).

6) O homem que assassinou essa mulher mostrou sinais de arrependimento?

Mais uma vez, seja na negativa ou na afirmativa, esse gesto indica uma possibilidade de atenuar a violência cometida pelo homem caso ele tenha se arrependido e reforçar o outro ponto mencionado, de que ele não estava em seu juízo perfeito quando cometeu o crime. Perguntar pelo arrependimento do agressor é um outro modo de apagamento da figura da mulher e da violência de gênero e, ainda, envolve admitir a possibilidade de redenção da figura masculina que cometeu o assassinato.

Diante de tais perguntas, é razoável presumir que o jornalismo não apenas captura os acontecimentos violentos em um mundo empírico e os narra: está inserido no ciclo da violência contra a mulher e, em suas nuances, pode cometer outras agressões ao cometer “agressões narrativas”.

Assim, nos parece interessante apreender o jornalismo como não deslocado, e sim implicado, nos fenômenos de violência. Para Pedemonte (2010), “as notícias sobre episódios violentos não só transmitem informações sobre a violência mas, como qualquer notícia, constituem também novos acontecimentos, desta vez simbólicos, que se somam aos eventos que representam.” (Pedemonte, 2010, p.83, tradução nossa). Nas reflexões de Antunes (2012):

“Midiatizado e em outras ordens do simbólico, o jornalismo não apenas observa e registra o acontecer da violência, o testemunha, na perspectiva ampla e complexa, o que implica romper com a condição básica de observação e observador não implicados nos acontecimentos violentos.” (Antunes, 2012, pp. 286-287)

Assim, antes de emprendermos a análise da construção narrativa de vítimas femininas e seus assassinos, ponderamos sobre o que o jornalismo quer de fato saber dessas mortes. Para Leal (2015), a morte, “longe de ser um acontecimento excepcional, é algo comum e frequente: trata-se da única certeza da vida humana e pessoas morrem todos os dias, de diferentes maneiras” (Leal, 2015, s.p.). Não é difícil perceber que o feminicídio, de tão recorrente, já é quase que previsto nas rotinas jornalísticas, sendo, ao mesmo tempo, ocorrências individuais que se entrecruzam a outros eventos similares e formam uma teia de mortes inseridas na violência de gênero. Mas esse movimento não quer dizer, no entanto, que a violência de gênero é de fato reconhecida, destacada ou problematizada. Se “é possível narrar o morrer, é possível reconstituir a vida de quem morre, mas a morte é, nela mesma, um acontecimento desconhecido e inenarrável” (Leal, 2015, s.p.), o que sobra para narrar senão a vida e, nesses casos, a violência sistemática em vida na qual a morte se insere? Mas essa violência de fato aparece em sua complexidade?

Cena, ação: as construções narrativas de vítimas e agressores

A partir do exercício de desentranhar as perguntas das reportagens selecionadas, perceber como as mulheres vitimadas e seus agressores foram construídos narrativamente tornou-se tarefa mais palatável. Ao fazer certas perguntas e conexões, estabelecer relações de causalidade e supor consequências, o jornalismo entrega as lentes pelas quais enxerga tais crimes e, na esteira, como observa as figuras que agem naquela cena e que serão articuladas pela narrativa jornalística.

Nosso intuito não é, de maneira alguma, criar uma tipologia ampla para vítimas e assassinos envolvidos na violência de gênero. Tampouco desconsideramos a série de tensionamentos e disputas de sentidos que o engendrar da narrativa, sempre heterogênea, porosa e complexa, abarca. Assumimos, aqui, a observação desenvolvida a partir da análise de seis matérias de um recorte temporal, geográfico e editorial específicos a partir de recorrências por nós identificadas no material. No conjunto de narrativas elencadas, assim, é possível notar que as construções são marcadas por dinâmicas polarizadas tanto em relação à figura das vítimas quanto dos agressores, e falaremos delas em dois momentos distintos.

Notamos que há uma dicotomia considerável quanto à construção narrativa das vítimas que, a partir de nossa análise, podem ser inseridas em dois grandes grupos: as “boas vítimas”, aquelas apontadas no relato jornalístico como não merecedoras da morte que sofreram, e as “más vítimas”, aquelas cujas ações, encadeadas narrativamente, culminaram em sua própria morte. Nos dois casos, porém, pode-se dizer de marcação que tenta regular o comportamento feminino,

seja no apontamento do que faz com que a morte de uma mulher seja, de certa forma, justificada, seja para dizer do não merecimento. Em outras palavras: para pronunciar que uma vítima não merecia morrer, automaticamente o jornalismo expõe que há um tipo que deveria, em uma lógica contrastiva.

Em algumas matérias, o conjunto de termos acionados para caracterizar a vítima e suas ações tendem quase que em sua totalidade para a apresentação ou da “boa vítima” ou da “má vítima”. Um exemplo do primeiro grupo pode ser conferido na matéria “Surta e mata a mãe a pisadas”, do SuperNotícia do dia 31 de agosto de 2013, que narra o assassinato de uma senhora cometido pelo seu filho, que supostamente teve um surto psíquico em razão de problemas psiquiátricos já conhecidos. A mulher foi morta com pisadas na cabeça e 25 facadas, o que é evidenciado pela narrativa. Há na matéria um relato de uma amiga da vítima que diz sobre a mulher assassinada: “Ela trabalhava muito e era séria, mal cumprimentava as pessoas na rua. A Gislaïne se separou do marido e criava o filho muito bem”.

Ao incorporar em sua tessitura esses elementos, a narrativa acaba por engendrar um perfil de vítima que não merecia morrer e, por consequência, dizer do perfil da que merece. Em suas nuances, o relato jornalístico aponta que, caso a vítima não fosse uma mulher trabalhadora, séria (e sim extrovertida), não fosse uma mulher que não interage com os vizinhos, o choque em relação a sua morte seria relativizado. Ainda, o sucesso como “mulher” é medido a partir do sucesso como “mãe”, como se os dois lugares, “papéis sociais”, fossem equivalentes.

Em contrapartida, a matéria “Morta porque não quis transar”, da edição de 26 de janeiro de 2014, narra o assassinato de uma mulher cometido pelo seu ex-marido. Ela foi morta com golpes de faca, marreta e máquina de costura após ter se negado a fazer sexo com o ex-companheiro (ou resistir a uma tentativa de estupro, vindo de outro lugar ideológico diferente do encontrado na reportagem). Na narrativa, vários pontos do relato confluem para a construção da mulher assassinada, Rozinete, como uma “má vítima”: ela estaria se relacionando sexualmente com outros homens mesmo com o processo de divórcio não concluído – ou seja, a narrativa aponta que ela estava cometendo, oficialmente, adultério – e não cumpriu a medida protetiva estabelecida pela Lei Maria da Penha, que pune crimes de violência doméstica no Brasil, deixando que o ex fosse até sua casa para ver os filhos. Além disso, ela é apontada como consciente do quadro violento do ex-companheiro, que já havia agredido também a filha do casal. Com esses três elementos acionados, a vítima acaba sendo implicada em sua própria morte. Nessa lógica, primeiro porque “fez por onde ser morta” a partir do momento em que o relato lança dúvidas quanto a sua conduta moral e sexual. Segundo, porque descumpriu a ordem jurídica “por livre e espontânea vontade”. Terceiro, porque sabia que poderia morrer a qualquer momento, pois tinha ciência do quanto o homem com quem convivia era violento, e “mesmo assim” se encontrava com ele em certas ocasiões.

Entre as implicações dessa visada simplista e algo inquisidora para a figura da vítima, podemos destacar a culpabilização da mulher pela própria violência sofrida e, mais ainda, os estabelecimentos e reforços de uma regulação do que as mulheres podem ou não podem fazer, dividindo-as em dois grandes grupos que carregam os rótulos: “com valor” e “sem valor algum”.

Mais ainda, há um contrassenso a ser observado. Se a mulher, como vimos na listagem de perguntas desentranhadas das narrativas, é constantemente apagada no relato, é na sua caracterização que ela finalmente surge em cena, certo? Não. Paradoxalmente, é nessa qualificação que a figura da mulher mais aparece, mas que também mais é invisível, uma vez que o juízo moral que o jornalismo faz acerca da vítima parece esconder ainda mais a violência de gênero. Ou seja: ver a mulher, perceber que ela está em cena, não significa de fato apreender a violência de gênero.

Na outra ponta, há a construção narrativa da figura do agressor, que também, no conjunto de matérias analisado, opera em dois grandes blocos antagônicos: o dos “assassinos previstos” e o dos “assassinos não previstos”. Mais uma vez, notamos que há um esforço narrativo que ressalta, em muitos momentos, que o agressor estava fora de si quando cometeu o crime, o que ressalta uma ideia de passionalidade contida nessa agressão que carece de problematizações. O componente emocional, na qualificação da figura do homem, quase o redime nas duas pontas: se sempre foi um “homem bom” e cometeu o crime, o ato violento é uma mácula em sua trajetória, incongruente com o que sempre aparentou ser. Se ele era um homem já conhecido como agressivo, a culpa é de seu “temperamento ruim”.

O “assassino previsto” é articulado pelos fios narrativos como um homem com notável histórico de violência — constantemente ressaltado. É o caso, por exemplo, do agressor da já mencionada matéria “Morta porque não quis transar”, na qual há o reforço da previsibilidade do assassinato por meio de elementos como a fala do soldado responsável pela prisão do homem que marca que o assassino já havia sido preso por agressão pela Lei Maria da Penha, já havia agredido a filha e era conhecido como alguém violento.

Já a caracterização do agressor como um “assassino não previsto” instaura um grau de excepcionalidade naquele assassinato, visto que o homem, no esforço do relato jornalístico, aparece como aquele que não tinha histórico de violência. É o caso do agressor da matéria “Mata mulher e diz que foi o diabo”, publicada em 27 de agosto de 2013, que matou sua mulher com golpes de enxada na frente da filha e de sobrinhos da vítima. A Polícia Militar, por meio da fala de um soldado, afirma que não havia nenhum histórico de briga entre os dois e isso surpreendeu mais ainda a todos. A “surpresa”, por sua vez, faz com que aquela violência seja vista como episódica, particular, individual: uma exceção. A divisão dos agressores em dois grandes grupos, para a qual caminha a narrativa jornalística das matérias analisadas, corrobora, assim, para a naturalização da agressão perpetrada e não problematização da dimensão sistemática que constitui a violência de gênero.

Considerações finais

Após a análise das matérias selecionadas, especialmente considerando as perguntas desentranhadas do gesto jornalístico e a tipologia polarizada na qual se encontram vítimas e agressores (antagônica entre os dois grupos e internamente, entre as duas “categorias” de vítimas e entre as duas “categorias” de agressores), consideramos que assassinos e vítimas surgem em lugares congelados e, assim, a violência aparece como externa à relação dos dois. Ao apresentar os dois elementos do evento violento como lugares dados e consolidados, prévios à violência, estanques

e imutáveis independente da relação que se estabelece, o jornalismo deixa de considerar que aquela relação abrange outros feixes e nuances, como a dimensão do afeto e da confiança.

Reflexões produtivas acerca da violência de gênero apareceriam, talvez, se o relato jornalístico fosse capaz de compreender vítima e assassino fora de lugares cristalizados para compreendê-los em relação e, assim, em ação, em performance. Afirmar sem problematizar o lugar de vítima da mulher pode ser compreendido, inclusive, como uma forma de destituir novamente a mulher de protagonismo, ação e empoderamento. Não trata-se, obviamente, de dizer que essa mulher não é de fato vítima porque ela é. Mas, ao construir narrativamente a figura feminina apenas marcada pela passividade e não-resposta à violência que sofre – o que não deixa de ser um julgamento moral do jornalismo – a dimensão do “pôr em relação” se esvazia. O gesto jornalístico pergunta em algum momento, por exemplo, se aquela mulher tinha condições materiais de deixar a relação?

Pensar na proximidade e na confiança nos faz ver um conjunto de elementos que diz de uma organização que vai além de sociabilidades constituídas por “apenas violência”. Se ela tem muitas facetas e mostra-se complexa, se as relações de afeto não são facilmente definidas, mesmo que o jornalismo insista constantemente que a “passionalidade” é a força motriz desses crimes, acaba por reduzir a dimensão de sentimentos entrecruzados da relação instituída entre aqueles sujeitos.

Referências

- Antunes, E. (2012). Acontecimentos violentos, ressentimento e as marcas de uma interpretação. In V. França & L. Oliveira (Org.) *Acontecimento: reverberações* (pp.269-294). Belo Horizonte: Autêntica.
- Antunes, E. (2015). *Na cena da notícia: vestígios do jornalismo no assassinato de mulheres* (no prelo).
- Leal, B. (2006). Saber das narrativas: narrar. In C. Guimarães & V. França, *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Leal, B. (2015). *Crimes de proximidade e modos de aproximação: fronteiras narrativas*. (no prelo).
- Pasinato, W. (2011). ‘Femicídios’ e a morte de mulheres no Brasil. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 37.
- Pedemonte, D. F. (2010). *Conmoción pública: los casos mediáticos y sus públicos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rennó, L. (2011). Validade e confiabilidade das medidas de confiança interpessoal: o barômetro das Américas. *Dados*, 54 (3), Rio de Janeiro.
- Ricoeur, P. (1994). *Tempo e narrativa: tomo I*. São Paulo: Papyrus.
- Vivarta, V. (Coord.) (2011). *Imprensa e agenda de direitos das mulheres: uma análise as tendências da cobertura jornalística* (ANDI – Ins). Brasília.

Waiselfisz, J. J. (2015). Mapa da violência 2015. Brasília: DF, 1ª edição. Disponível em www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/mapaViolencia2015.pdf. Acesso em dezembro de 2015.

Comunicação e gênero: desafios metodológicos na construção de uma pesquisa de recepção com mulheres no sertão do nordeste brasileiro

Tamires Ferreira Coêlho

tamiresfcoelho@gmail.com

UFMG

Resumo

Abordamos, através deste texto, práticas no processo de pesquisa, trazendo à discussão experiências relacionadas a uma pesquisa em desenvolvimento com mulheres no Sertão Nordestino. Com base na etnografia, na *Grounded Theory* e na observação participante, nossa pesquisa empírica tem superado barreiras de contato e de aproximação com mulheres em um contexto em que elas não têm espaço de expressão. Existe um estigma associado à região sertaneja e ele é agravado com as tradições patriarcais, de forma que as mulheres dessa região tanto são estereotipadas de maneira negativa pelos meios de comunicação hegemônicos, quanto não têm sua voz ouvida em âmbito local. Percebemos, dentre outros aspectos, que, nas pesquisas de gênero, é imprescindível uma abertura para atravessar-se por depoimentos e relatos de vida, de experiências pessoais.

Palavras-chave: gênero; metodologia; mulheres; sertão; feminismo; comunicação.

Considerações iniciais

Os cientistas constroem objetos que nunca são encontrados prontos (Bachelard, 2013). A necessidade de construir uma metodologia apropriada à pesquisa perpassa decisões teóricas e posturas empíricas, bem como é condição básica para que qualquer investigação consiga ser desenvolvida. É possível enxergar, nesse processo, a subjetividade do pesquisador inscrita nos procedimentos atrelados à pesquisa, de maneira que o conhecimento pode ser produzido com seriedade e rigor acadêmico, mas, simultaneamente, com flexibilidade e criatividade. Teoria e empiria se complementam, em um ir e vir constante; as reflexões advindas desse movimento provocam questionamentos que permitem o desenvolvimento da pesquisa. É essa inter-relação complementar que viabiliza a construção de um conhecimento intelectual baseado na criatividade, na invenção, na ética e na responsabilidade em contribuir socialmente, nutrindo-se das mais diversas culturas e da experiência empírica combinada às teorias (Maldonado, 2013).

Metodologia, sob nosso ponto de vista, não consiste apenas na escolha de um ou mais métodos específicos ou de táticas operativas de observação, mas abrange todo o processo de pesquisa, desde a escolha do tema e do recorte do objeto, até a seleção de teorias que fundamentem o processo investigativo e de procedimentos que balizem a análise de dados empíricos¹. Esse

1. Nossa perspectiva metodológica ampliada é fruto de discussões e de perspectivas consolidadas no grupo de pesquisa Processocom.

processo envolverá um “artesanato intelectual” (Mills, 1975), que compreende tanto o diálogo com o conhecimento que já foi produzido anteriormente, relacionado ao nosso objeto, quanto uma relação com nossas experiências pessoais e de pesquisa.

O foco da pesquisa que fundamenta este texto está nos usos e apropriações do *Facebook* por mulheres no Sertão do Nordeste brasileiro e em como eles podem contribuir para a construção de sua autonomia e de sua subjetivação política. Observamos os usos e apropriações das mulheres sertanejas contatando-as tanto em nível presencial – questionando sobre como elas utilizam o *Facebook* –, quanto em nível digital – atentando para as interações, conteúdos e ferramentas usadas online. Através da pesquisa empírica buscamos entender o que seria realização (auto-realização/emancipação) e autonomia para essas mulheres, a partir de uma aposta de que a rede social supracitada pode ajudar a construir sujeitas políticas naquele contexto (a partir de experiências que ganham novos contornos com as trocas realizadas na plataforma do *Facebook*), mas não perdendo de vista o fato de que esses processos não necessariamente se iniciam com as redes sociais (e só existem nelas), já que a construção de autonomia e de subjetivação precede a chegada das tecnologias digitais.

Nesta pesquisa, preliminarmente, selecionamos como método central a netnografia, associada a ferramentas da teoria fundamentada (*Grounded Theory*), tendo em vista entender como as práticas relacionadas à rede social *Facebook* podem trazer novos aspectos para a subjetivação e autonomia das mulheres no Sertão. Acreditamos que essa combinação nos ajuda a criar uma estrada, por onde caminhamos observando práticas das mulheres sertanejas em sua complexidade, a partir de conexões que se estabelecem entre suas ações em âmbito virtual e em âmbito presencial.

A combinação entre netnografia e ferramentas de outros métodos

Netnografia, na perspectiva de Robert Kozinets (2002), é uma adaptação do estudo etnográfico às comunidades virtuais². O autor diferencia a netnografia de outros métodos, à medida que ela aborda os processos comunicacionais digitais de maneira ampliada, “como interações sociais, como expressões cercadas de significado e como artefatos culturais” (Kozinets, 2010, p. 6). Assim, o método proposto por Kozinets não analisaria apenas os conteúdos frutos de interações disponíveis na internet, mas a dimensão simbólica que atravessa essas interações.

De acordo com Amaral *et al.* (2009, pp. 3-4), o termo “netnografia” começou a ser utilizado por pesquisadores norte americanos para realizar observações etnográficas a partir dos meios eletrônicos. As autoras pontuam que o método não seria uma mera transposição da prática etnográfica para desenvolver pesquisas a partir de interações mediadas por computadores, porque as próprias dinâmicas envolvidas em interações virtuais podem ter suas especificidades, tanto no que concerne aos objetos analisados quanto à relação estabelecida entre pesquisador e objeto. Gebera (2008, p. 84)³ destaca que a netnografia é um método que permite ao pesquisador ana-

2. Baseado no excerto “Netnography is ethnography adapted to the study of online communities” (Kozinets, 2002).

3. “Lo destacable de esta definición es que la netnografía es un método de análisis del netnógrafo (neologismo aplicable a este nuevo tipo de investigador) para su aplicación a las comunidades virtuales en Internet, más propia-

lisar as vivências protagonizadas nesses espaços digitais, visibilizando também a opinião dos sujeitos conectados ao ciberespaço sobre qualquer tema.

Escolhemos a netnografia como método central porque fazemos uma observação em âmbito digital, de forma a evitar constrangimentos em relação às formas de apropriação e de uso cotidiano da rede social, o que provavelmente aconteceria caso monitorássemos presencialmente esses usos. Com uma coleta de dados através de *printscreens* (capturas de tela) do conteúdo digital e também por meio de observações registradas em um diário de campo, pensamos ser possível um monitoramento que apreenda mais “espontaneamente” as práticas das sertanejas, seja através da publicação de *selfies*, seja a partir de postagens que evidenciem questões políticas, ou através da identificação de atritos, dissensos e polemizações nas interações digitais, por exemplo, que nos indicam elementos de autonomia política e de subjetivação. Além disso, uma potencialidade da netnografia é a sua proposição de procedimentos de análise e de um planejamento desses procedimentos para contato com o fenômeno investigado, no entanto sem a necessidade de limitação a formas fixas e rígidas nesse processo⁴. Assim, essa flexibilidade nos permite incorporar procedimentos de outros métodos, na tentativa de uma apreensão mais densa da complexidade que envolve nosso problema de pesquisa.

Para complementar o método netnográfico, optamos por incorporar procedimentos de inspiração na teoria fundamentada ao nosso desenho metodológico. Fizemos uma pesquisa exploratória (pesquisa piloto) ancorada na netnografia e em uma perspectiva crítica⁵ da teoria fundamentada, considerando o potencial deste último método em despertar no pesquisador uma “sensibilidade teórica” (Fragoso *et al.*, 2011; Allan, 2003) e em fazer emergir conceitos a partir de condições específicas do fenômeno social (Corbin e Strauss, 1990). Assim como Fragoso *et al.* (2011), não consideramos que, na teoria fundamentada, o pesquisador vá a campo sem nenhum tipo de conhecimento prévio, libertando-se de suas pré-noções, mas acreditamos na retroalimentação entre o empírico e sua análise, nas questões emergentes de uma coleta flexível que gere possíveis categorias analíticas, permitindo que “os dados encontrados em campo também guiem a teorização” (2011, p. 111). Assim, partindo de uma primeira experiência empírica mais flexível e mais aberta ao que nosso objeto tem a nos dizer, acreditamos na possibilidade de as sertanejas nos apontarem elementos que ainda não tínhamos considerado no início da pesquisa, que nos demandaram outros conceitos teóricos e outras reflexões. Um exemplo disso é o fato de as resistências (e processos de autonomia e subjetivação) das mulheres sertanejas estarem

mente del estudio de las vivencias que en ella se protagonizan, constituyendo un excepcional atrio para conocer la opinión de los ciudadanos del ciberespacio (internautas) sobre cualquier tema” (Gebera, 2008, p. 84).

4. Robert Kozinets (2010, p. 1) traça algumas fases sobrepostas à aplicação da netnografia tais como: a) Planejamento de Pesquisa; b) Entrada (contato cauteloso com o objeto e com os sujeitos a ele relacionados); c) Coleta de Dados; d) Interpretação; e) Garantia de Padrões Éticos; f) Apresentação da Pesquisa. Além disso, esse autor enfatiza em suas obras a flexibilidade e capacidade de a netnografia articular-se a muitos outros métodos, de acordo com as necessidades da pesquisa.

5. A perspectiva crítica da *Grounded Theory* considera que “as observações realizadas pelo pesquisador não são independentes dos conceitos e teorias com as quais ele teve contato no decorrer de sua experiência” (Fragoso *et al.*, 2011: 90), de forma que as experiências prévias do pesquisador auxiliem na pesquisa de campo, mas não pré-determinem o que será encontrado, deixando os dados empíricos demandarem as teorias conforme as especificidades do objeto investigado.

ligadas à interseccionalidade, englobando diversas formas pelas quais vulnerabilidades podem se entrecruzar (Crenshaw, 2002).

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (Crenshaw, 2002: 177).

Atrelar nossa pesquisa a uma perspectiva interseccional exige que reconheçamos que “as experiências específicas de mulheres de grupos étnicos ou raciais definidos são muitas vezes obscurecidas dentro de categorias mais amplas de raça e gênero” (Crenshaw, 2002, p. 174). Assim, as sertanejas que observamos nesta pesquisa lidam com opressões que transbordam questões de gênero, mas que também se relacionam, dentre outros elementos, a um padrão de beleza ideal socialmente construído que não atende ao seu biótipo, às suas características raciais, ou a questões de origem patriarcal que atingem diversas mulheres de diferentes classes.

Características e experimentações da pesquisa piloto

A “pesquisa exploratória” foi um primeiro contato empírico planejado que nos permitiu ir a campo em algumas cidades e mapear inicialmente quem são essas mulheres que estão utilizando o *Facebook*, em quais condições, em duas cidades da grande região do Sertão: Guaribas-PI e Juazeiro-BA. Considerando que pistas e sinalizações obtidas neste percurso da pesquisa exploratória nos permitiram redesenhar objetivos, buscando por conceitos que melhor se articulassem ao nosso problema, a partir de nossa perspectiva baseada também na teoria fundamentada, após esse contato inicial pudemos escolher com mais segurança e propriedade alguns critérios para definir as mulheres que comporão nossa amostra em uma fase (posterior) mais sistematizada da pesquisa. É importante também que, tendo estabelecido um norte na pesquisa, não nos percamos nesse processo, mas também que não nos fixemos somente no desenho preliminar do problema, possibilitando abertura para que, porventura, surjam mudanças que contribuam para o desenvolvimento de um cenário mais denso.

Realizar entrevistas foi essencial para empreender uma observação das interações e práticas das sertanejas na rede social. Elas são nosso primeiro passo de aproximação com as mulheres pesquisadas, tendo em vista que o início através do contato presencial pode estreitar laços, desenvolver relações de confiança entre a pesquisadora e as sertanejas investigadas. Além disso, as adeptas do *Facebook* poderiam nos apontar outras adeptas, ajudando a construir nossa rede de contatos, e permitem mais facilmente um contato via *Facebook* após um primeiro contato presencial, que também nos rendeu anotações em diário de campo.

As entrevistas na fase inicial de pesquisa nos apontaram modos e motivos quanto aos usos dessa rede social, bem como nos sinalizaram tipos de uso e de não uso da rede, o que está sendo confrontado na análise das interações no *Facebook* e continuará sendo comparado em outras

idas a campo. Pensamos, inicialmente, em entrevistar jovens e adultas (18-45 anos) porque, nessa faixa etária, percebemos preliminarmente que há um uso mais expressivo da rede social, seja para contato com amigos, para contato com familiares ou mesmo com desconhecidos. As sertanejas mais jovens têm competências mais desenvolvidas, uma facilidade maior para lidar com *smartphones* com acesso à rede, até porque algumas delas têm contato com computadores desde a infância nas escolas públicas, o que não ocorreu com mulheres mais velhas – muitas delas com pouca alfabetização e com boa parte de sua história pessoal em um contexto que não contava com energia elétrica.

Guber (2004, p. 210) menciona a importância da presença direta do investigador em campo, para evitar que uma visão etnocêntrica não seja disseminada na pesquisa e nos resultados obtidos pelo pesquisador. A teórica explica que, na entrevista, o investigador formula perguntas e aproveita-se das respostas para transformar seus novos questionamentos. Utilizamos um roteiro de entrevistas na pesquisa que não foi rigorosamente seguido, já que, a cada entrevista eram descobertos novos e interessantes aspectos para a análise, bem como surgiram novas inquietações – sem perder de vista os objetivos iniciais da pesquisa e, concomitantemente, acrescentando questionamentos pertinentes que surgiram nos movimentos exploratórios. Tivemos o cuidado de configurar um questionário (acompanhado de termo de assentimento) que nos auxiliou a limitar as narrativas, a fim de extrair das entrevistas dados importantes para nossa pesquisa, focando nos usos e apropriações da rede social e na busca por práticas que envolvessem posicionamentos, formas de expressão e ideais de autorrealização exprimidos por essas sertanejas. Assim, buscamos entender como o *Facebook* poderia ajudar (ou não) nesse sentido. É válido ressaltar que tivemos um cuidado com a linguagem, para adequar nossas perguntas ao vocabulário das sertanejas, bem como buscamos estratégias para intervir, conduzindo as trocas de acordo com nossos objetivos de pesquisa.

Após as entrevistas feitas nessa pesquisa piloto, através da observação participante, mantemos contato com as mulheres pesquisadas, já que as adicionamos ao perfil do *Facebook* da pesquisadora e interagimos com elas, observando de maneira mais próxima os conteúdos postados e compartilhados nessa rede social, bem como as interações entre essas mulheres e seus contatos⁶. Nesse processo, a interface do *Facebook* é considerada não somente enquanto dispositivo físico/tecnológico, mas também como dispositivo lógico: essa rede social possui lógicas de uso, embora haja uma diversidade de outros usos possíveis criada pelas mulheres que compõem nossa pesquisa. Assim, utilizamos o aporte netnográfico para nos guiar na análise dos usos do *Facebook* pelas sertanejas a partir do acesso virtual a seus perfis, e, a partir da observação participante, tentamos compreender como esses usos podem estar relacionados ao contexto presencial das mulheres sertanejas (com o qual tivemos contato durante as entrevistas), às suas relações fora da rede, não desconectadas de suas práticas online.

6. Essa aproximação, através da adição dos perfis dessas mulheres à nossa rede de contatos no *Facebook* mostrou-se essencial. Sem esse recurso, é provável que seja impossível observar e rastrear boa parte de suas interações na rede social, já que só teríamos acesso ao que é postado como “público”. No momento em que pudermos interagir diretamente com elas, tudo o que for postado ou compartilhado com visibilidade para amigos e/ou conhecidos estará disponível à nossa pesquisa.

Desafios no Percurso

Alguns de nossos desafios iniciais residem na escolha de ferramentas e técnicas de coleta de dados. Nossa opção por entrevistas leva em conta que trabalhamos com mulheres vulneráveis, que podem estar em condição de fragilidade, então um grupo de discussão poderia ser um fator complicador, nesse contexto. Consideramos que a entrevista é um método de coleta de dados mais adequado para trabalhar com questões delicadas do que o grupo de discussão, já que diminuiria consideravelmente a exposição das mulheres. Outro ponto complicado na realização de um grupo de discussão nesse contexto é a dificuldade de acesso no Sertão: muitas mulheres entrevistadas moram na zona rural, distantes umas das outras e sem meios de transporte regulares que pudessem transportá-las facilmente até o local de realização do grupo.

Após um delineamento preliminar de algumas técnicas, um outro desafio seria, ao chegar na região e nas casas das mulheres, explicar o porquê de entrevistá-las, de estar ali no Sertão – o que implica falar sobre estereótipos e estigmas midiáticos que as envolvem, mas que muitas vezes elas desconhecem, seja por uma questão de precariedade comunicacional (sobretudo do jornalismo em meios de comunicação tradicionais) ou de um não reconhecimento desses discursos como relevantes. Além disso, um fator complicador é falar com as sertanejas sem interferência de maridos e/ou filhos, o que pode mudar completamente o desenrolar da entrevista e a desenvoltura da entrevistada.

Abordamos aqui estratégias metodológicas nas pesquisas de comunicação e gênero, sobretudo relacionadas ao contato presencial com mulheres em contextos de machismo e de tradições conservadoras. No caso de pesquisas que envolvem contato presencial (entrevistas ou grupos focais), como fazer essas pessoas falarem e se expressarem quando não estão acostumadas a serem ouvidas, ou quando não tiveram oportunidade de desenvolver habilidades de argumentação?

Talvez nosso maior desafio no processo de entrevista das mulheres durante a pesquisa piloto tenha sido deixá-las confortáveis para falar e até mesmo estimular que elas se expressassem. Algumas delas, no Piauí, chegaram a agradecer ao fim da entrevista por simplesmente poderem falar sobre o que pensam e o que sentem, muitas choraram. Afinal, como fazer emergir esses sentimentos em palavras? Como pedir que descrevam coisas sobre as quais não estão acostumadas a comentar/explicar?

Encontramos uma saída nos objetos que fazem parte dos cenários cotidianos dessas mulheres: falar sobre o que gostam ou não de fazer, sobre objetos materiais nos quais depositam valor emocional, sobre histórias e memórias associadas a esses objetos. Mais do que objetos, elas se mostraram, se despiram através de histórias tristes e felizes. Ao pedirmos que mostrassem um objeto importante ou essencial para elas, a primeira reação era de desconfiança, de incompreensão sobre como isso poderia ajudar na entrevista. Posteriormente, surgiram livros, roupas, ursos de pelúcia, celulares... objetos banais e, simultaneamente, tão interessantes. Mas também surgiram mãos ásperas do trabalho na roça, bordados, uma bacia com o que sobrou da última colheita: a partir daí recolhemos elementos do cotidiano dessas mulheres, elementos que as atravessam, que visibilizam resistências e opressões nas mais variadas intensidades.

Conclusões em Devir

Com base na netnografia, na *Grounded Theory* e na observação participante, nossa pesquisa empírica tem superado barreiras de contato e de aproximação com mulheres em um contexto em que elas não têm muitos espaços de expressão. Existe um estigma associado à região sertaneja e ele é agravado com as tradições patriarcais, de forma que as mulheres dessa região tanto são estereotipadas de maneira negativa pelos meios de comunicação hegemônicos, quanto não têm sua voz ouvida em âmbito local.

Percebemos, dentre outros aspectos, que, nas pesquisas de gênero, é imprescindível uma abertura para atravessar-se por depoimentos e relatos de vida, de experiências pessoais. É importante que o pesquisador não fale por essas pessoas, mas fale com elas, percebendo opressões, desrespeitos e problemas descritos nas falas delas, experimentando novas formas de compreendê-las, aventurando-se em estratégias de desconstrução e de estímulo à emergência de narrativas da maneira mais espontânea possível.

Em nossa pesquisa, essas estratégias suplantaram o modelo formal de entrevista semiestruturada, exigindo abertura, flexibilidade, paciência e sensibilidade para tentar outras abordagens que propiciassem situações de fala por parte das mulheres investigadas. Essas situações de fala, bem como seus conteúdos, a partir de uma perspectiva interseccional, podem visibilizar tipos de opressão e de valores que incidem nas práticas cotidianas (e midiáticas) dessas mulheres.

Referências

- Allan, G. (2003). A critique of using grounded theory as a research method. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2 (1): 1-10.
- Amaral, A. et al. (2009). Apontamentos metodológicos iniciais sobre a netnografia no contexto pesquisa em comunicação digital e cibercultura. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, n.32, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Intercom.
- Bachelard, G. (2013). *A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento*. Trad. de E. S. Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: procedures, canons and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13 (1).
- Crenshaw, K. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Estudos feministas*, 10 (1): 171-188.
- Fragoso, S. et al. (2011). *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. *Educar*, 42.
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. Recuperado de: [www.marketingpower.com/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/Pages/2002/39/1/6311080.aspx](http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/Pages/2002/39/1/6311080.aspx).

- Kozinets, R. (2010). *Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing*. Recuperado de: http://kozinets.net/__oneclick_uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf.
- Maldonado, A. E. (2008). A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. *Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa* (pp. 27-54). João Pessoa: Editora UFPB.
- Mills, C. (1975). *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

A homonormatividade subvertida pela performatividade queer, da crip theory à contra-sexualidade

António Fernando Cascais

afcascais1@gmail.com

Universidade Nova de Lisboa

Resumo

O *habitus* homossexual comporta um modelo estético-erótico de beleza/juventude com profundos efeitos homonormativos nos processos de subjetivação dos homens *gay*, sobretudo os mais jovens. Pode volver-se sobre esse modelo um olhar produtivamente crítico enformado: pela performatividade *queer* (Eve Kosofsky Sedgwick), pela arte *queer* do malogro / *queer art of failure* (Judith Halberstam), com o seu programa de incumprimento ativo e criativo dos padrões assimilacionistas do modelo estético-erótico que apagam e branqueiam a história de combate à opressão que sedimentou a comunidade *gay*; pela *crip theory* (Robert McRuer) com a sua alternativa ao modelo estético-erótico que desqualifica, inferioriza e rebaixa toda a falha estética e a faz corresponder a deficiência a ser superada por meio de correcção capacitista de tipo biomédico; e pela ideia de contra-sexualidade (Beatriz Preciado), que veicula uma crítica da concepção protésica da sexualidade.

Palavras-chave: homonormatividade; malogro; performatividade; queer; *crip theory*; contra-sexualidade.

Em ensaio anterior (Cascais, 2015) de que o presente texto constitui a sequência, considerámos um modelo estético-erótico de beleza/juventude com um carácter geracionista, eugenista e melhorista que se encontra identificado pelo menos desde que Michael Pollak (1982) o descreveu como elemento constitutivo do “*habitus* homossexual”. A sua generalizada disseminação, potenciou-a o desenvolvimento da chamada economia rosa a partir de finais da década de 1980, com a proliferação de um certo número de publicações periódicas dedicadas ao que se tem convencionalmente chamado o “estilo de vida” *gay* e lésbico, claramente dependente dos patrocínios publicitários de empresas diretamente ligadas à comunidade LGBTQI ou de empresas *mainstream* particularmente atentas ao nicho de mercado da comunidade caracterizado por padrões de consumo ascendentes, sobretudo masculinos (Lewis, 2009, p. 655). A emulação destes padrões tendeu a ser apresentada como um indicador de integração na comunidade mais ou menos claramente demarcada da participação nas atividades cívicas e políticas privilegiadas nas publicações periódicas predominantes até então e frequentemente ligadas ao ativismo LGBTQI. Além disso, esse modelo expandiu-se globalmente, acompanhando a difusão universal de um estilo de vida *gay* de matriz norte-americana e norte-europeia, tornando-se inclusivamente num parâmetro aferidor do grau de modernização ou ocidentalização das sociedades não-europeias e periféricas ou semi-periféricas e fazendo das comunidades *gay* uma espécie de ponta-de-lança

vanguardista de uma liberalização social elitista muito frequentemente inacessível à maioria da população, bem como inteiramente dissociada de uma real democratização social e política que a incluía. De forma concomitante com a expansão global, o modelo tornou-se entretanto claramente dominante, com profundos efeitos homonormativos sobretudo entre as camadas mais jovens da comunidade *gay*, cujos processos de subjetivação e de identificação comunitária afeta consideravelmente, por essa via as instrumentalizando como agentes ativos do já proverbial geracionismo (“*ageism*”) *gay* e da exclusão de todos aqueles que na comunidade LGBTQI não o emulam. Significa isto que o modelo estético-erótico acaba por reinstalar a vergonha (já de si decorrente da objetificação heteronormativa do homossexual) no seio da própria comunidade *gay*, dilacerando-a internamente entre os poucos indivíduos modelares e a grande e plural maioria de “feios, porcos e maus” inconvertíveis, e amplia-lhe os venenosos efeitos identitários lá mesmo de onde expulsa o orgulho (que, ao invés de um imaginário de “morte aos feios”, é inclusivo: “se ele foi capaz de..., então eu também posso ser”). Precipita o sentimento de inadaptação e desestima própria a quem se faz saber, por todas as formas não verbais, que “não presta”, ao mesmo tempo que o expõe ao medo do contágio da vergonha, pois quem é vergonhoso, além de sentir vergonha, envergonha os outros. Caracterizamos então este modelo estético-erótico como eugenista e melhorista, ao qual nessa medida se podia reconhecer uma feição ortogenética assente na mobilização biopolítica de uma produtividade indefinida auto-proliferante, auto-fágica e, em derradeira instância, autodestrutiva. Tínhamos então dito igualmente que aquilo que guiava o nosso raciocínio não era de modo nenhum fazer a apologia de um malditismo inassimilável, e que em regra se verte em formas de intervenção política alimentadas pelo puro ressentimento desprovido de verdadeiras alternativas, mas que se trataria antes da valorização de um pensamento *gay*-lésbico originalmente crítico, a cuja luz o modelo estético-erótico procede ao apagamento das marcas históricas, tanto de uma herança de opressões, como dos próprios combates políticos e culturais que sedimentam toda a possível definição do que pode ser uma “vida boa” ou “vida ética” no termo de uma história LGBTQI de maneira nenhuma redutível a uma assunção estética.

Retomando o que então tínhamos concluído, o que a este propósito havia de fundacional para ser dito, disse-o Sedgwick: “a ‘performatividade queer’ é o nome de uma estratégia para a produção de sentido e de ser, relativamente à afeição da vergonha e ao posterior facto do estigma que com ela está relacionado” (Sedgwick, 2003, p. 61). Mais: a vergonha é politicamente interessante “porque gera e legitima o lugar da identidade – a questão da identidade – na origem do impulso para o performativo, mas fá-lo sem elevar o espaço dessa identidade ao estatuto de uma essência. Constitui-o como para-ser-constituído, que é o mesmo que dizer já aí para a (necessária, produtiva) desconstrução e desidentificação” (Sedgwick, 2003, p. 63). Uma vez dada por adquirida esta natureza mediadora da vergonha, e ressaltando-se que o lugar da identidade que é delineado pela vergonha não basta para estabilizar a consistência interna dessa identidade, a qual pode ainda ser, e muitas vezes é mesmo, determinada ainda por fatores de raça, género, classe, sexualidade, aparência e perfeição física, pode do mesmo modo reconhecer-se que: “As formas que toma a vergonha não são partes ‘tóxicas’ isoladas da identidade de um grupo ou de um indivíduo passíveis de serem dele excisadas; são, ao invés, integrais aos processos pelos quais a própria identidade se forma, bem como seus excedentes. Elas encontram-se disponíveis para o trabalho de metamorfose, redefinição, refiguração, transfiguração, carga e deformação

simbólica e afetiva, mas talvez sejam demasiado potentes para o trabalho de expurgo e término deontológico” (Sedgwick, 2003, p. 63).

Ao assegurar ainda que as particulares estruturas de expressão, de criatividade, de prazer e de luta derivam dessa afeição originária, Sedgwick aponta o papel determinante por elas desempenhado na metamorfose ou na reconversão da vergonha em orgulho, no caso das identidades deterioradas.

Alguns contributos podem ser de imprescindível utilidade para aparelhar aquilo que gostaríamos de chamar uma incapacitação crítica dos efeitos homonormativos do modelo estético-erótico de beleza/juventude. Antes de mais, impõe-se reconhecer que a dominância e a autoridade social dele, que não uma real hegemonia a que faltam condições suficientes que permitam perfazê-la, se encontra eficazmente limitada pelo crescimento de identidades que definitivamente não se regem por parâmetros eugenistas e melhoristas e que se encontram particularmente apetrechadas para o trabalho do “*queering*” que se refere à exploração criativa da “matriz aberta das possibilidades, brechas, sobreposições, dissonâncias e ressonâncias, lapsos e excessos de sentido sempre que os elementos constituintes do género e da sexualidade de alguém não são (ou *não se consegue* que sejam) de molde a significar monoliticamente. São as aventuras e as experiências políticas, linguísticas, epistemológicas, figurativas, que vivem aqueles de entre nós que gostam de se definir (entre tantas outras possibilidades) como lésbicas feministas e agressivas, bichas místicas, fantasmistas, *drag queens* e *drag kings*, clones, couros, mulheres de *smoking*, mulheres feministas ou homens feministas, masturbadores, maricas, divas, *snap!*, submissos viris, mitómanos, transsexuais, *wannabe*, bichonas, camionistas, homens que se definem como lésbicos, lésbicas que se deitam com homens... e também todos quantos são capazes de os amar, de aprender com eles e de se identificar com eles” (Sedgwick, 1998, p. 115).

A sua simples existência deve constituir um óbice à pretensão de representarem de forma universalizante a diversidade intrínseca das comunidades LGBTQ, ou, se assim quisermos, das “multitudes *queer*” (Preciado, 2003, p. 24), exclusivamente através das imagens uniformizadamente “apresentáveis” do modelo estético-erótico, ao preço da anulação de todos os “*af-freux*” que são delas excluídos. Genericamente, pode dizer-se que estes grupos se encontram nas melhores condições para desenvolver práticas de desidentificação, as quais se traduzem por outras tantas estratégias de sobrevivência que lhes permitem resistir a modelos de identificação socialmente prescritivos que têm por efeito a homogeneização e a assimilação de identidades *queer*, mas que, na mesma base teórico-política, podem ser aplicadas às forças homonormativas atuantes no interior das comunidades *gay* sempre que elas têm idêntico efeito homogeneizador e assimilador, como pode ser o caso do modelo estético-erótico. Não está aqui sequer em causa a relativa invulnerabilidade de grupos como estes aos efeitos homogeneizadores do modelo estético-erótico, em virtude das próprias características de cada um, nem da sustentação de qualquer separatismo com base na respetiva naturalização a partir delas.

No caso das mulheres lésbicas, nem sequer é legítimo falar de um “grupo” no sentido em que pode ser aceitável aplicá-lo aos demais. Embora também se possa falar a seu respeito de um determinado modelo estético-erótico, que aponta mormente para a “*femme*” e que tem sido denunciado por algumas autoras especialmente atentas e críticas (Halberstam, 2011, pp. 94-96), ele não reúne as características bastantes, nem a intensidade dos respectivos efeitos, para poder

ser encarado como equivalente ao que opera para os homens *gay*. Isto mesmo o confirma Reina Lewis: “Ao passo que, nas últimas décadas, as lésbicas investiram fortemente numa política e numa estética anti-moda e anti-consumismo – presentemente sob revisão com o advento da ‘lésbica de bâton’ – os homens *gay* salientaram historicamente a sua identidade com recurso a critérios de distinção no vestuário, ao consumo ritualizado e ao investimento num discurso de gosto” (Lewis, 2009, p. 655-656). Com efeito, Lewis relembra que, para os homens *gay*, a indumentária funciona facilmente como marcador de reconhecibilidade e de ritual de passagem nos códigos informais de integração na comunidade *gay*, ou em sectores dela que costumam apresentar-se como representativos dela por excelência e que transforma por essa via os seus membros em consumidores da sua própria aparência (Lewis, 2009, p. 656). Esta autora considera ainda que, enquanto que as publicações *mainstream* de estilo de vida (moda, desporto, etc.) apostam numa aproximação interessada e interesseira ao público *gay*, “(a)s revista de estilo de vida *gay* fazem-no ao contrário: ao procurarem vender a homossexualidade como estilo de vida, celebram abertamente a participação dos seus leitores na cultura *mainstream* (quanto mais não seja como consumidores), em vez de falarem com eles num casulo de fantasiado separatismo *gay*” (Lewis, 2009, p. 658). Chega-se ao ponto de deparar com revistas *mainstream* de moda que divulgam imagens de masculinidade (bem como de feminilidade, de resto) transgressora e criativa que fazem as delícias do mesmo público *gay* que prefere e até exige que as publicações que especificamente lhes são dirigidas apresentem imagens esteticamente inofensivas de exemplares puro-sangue de masculinidade “*beefcake*”. Assente no pressuposto básico à luz do qual os modos de receção de imagens *gay* e lésbico variam grandemente e operam de maneira diferente em diferentes contextos, Lewis (2009, p.667), sustenta que, e muito ao contrário do que se passa com a identificação literal das lésbicas com imagens positivas não idealizadas de si mesmas, o público *gay* dá mostras de preferir projetar-se narcisicamente numa iconografia de fantasias imagéticas claramente reconhecíveis como tais (Lewis, 2009, p. 660). Ou seja, e para recorremos a uma fórmula tão simples quanto admitidamente brutal: enquanto que o chique lésbico exige (tem exigido) invariavelmente o concurso de “trapos”, o glamour erótico masculino atinge o seu auge precisamente quando eles caem para ostentar uma nudez inatingível para a esmagadora maioria do público que sempre retorna à sua exasperante fruição.

Nada terá pois de acaso a concentração da reflexão de Judith (Jack) Halberstam (2011) sobre a arte *queer* do malogro (“*the queer art of failure*”) – ou, quem sabe se traduzido com maior felicidade, a arte queer de falhar (Peres *et al.*, 2014) – na figura da lésbica “*butch*” (Halberstam, 2011, p. 96-105). Halberstam esclarece que no caso das lésbicas, a camionista tende a ser retratada como o estereótipo não só da lésbica caricatural, mas da perdedora, feia e má, em permanente luto de uma feminilidade bem sucedida, ao passo que as mulheres “*femme*” se prestam ao aproveitamento pelo imaginário hetero-pornográfico e se transformam em produto de consumo, visto que a mercantilização, enquanto processo, depende por inteiro de expectativas visuais e eróticas heteronormativas (Halberstam, 2011, p. 95). Acontece que, do ponto de vista de um programa crítico-político do malogro *queer*, e como já bem tinha assinalado Brandão, a estratégia de perturbação do género desenvolvida pela camionista pode ser encarada como expediente eficaz de dissuasão do assédio masculino. O malogro tem pois de se localizar no seio do leque de afeções políticas que chamamos *queer* (Halberstam, 2011, p. 89), pelo que, nesta

conformidade, o malogro do estereótipo da beleza feminina, pela camionista, ao contrário de poder ser legitimamente representado como falta de resistência, tem de ser reconhecido como uma das armas do arsenal dos fracos que pode ser usada para recategorizar a relação entre pessoas do mesmo sexo historicamente marcada pela sua associação com o fracasso, a perda e a impossibilidade, enquanto que as relações heterossexuais assentam numa lógica de completude, realização e sucesso (Halberstam, 2011, p. 94) e, por essa via, como uma forma de recusar a aquiescência com as lógicas dominantes do poder e da disciplina: “A arte *queer* do malogro põe em jogo o impossível, o improvável, o imprevisível e o irrelevante. Perde discretamente e ao perder imagina outras finalidades para a vida, para o amor, para a arte e para o ser” (Halberstam, 2011, p. 88).

A arte *queer* do malogro pode ser interpretada como uma exequível formulação programática, por Halberstam, que toma partido dos inevitáveis fracassos inerentes ao processo regulado de repetição produtor de efeitos substancializadores e materializadores que constitui a performatividade de género definida por Judith Butler, para quem “o ‘agenciamento’, deve então alojar-se na possibilidade de uma variação dessa repetição. (...) é apenas *no interior* das práticas de significação repetitiva que se torna possível uma subversão da identidade. A injunção *de ser* um determinado género produz necessários fracassos, uma variedade de configurações incoerentes que, na sua multiplicidade, excedem e desafiam a injunção mediante a qual são gerados” (Butler, 1999, pp. 184-185). Como é sabido, Butler atribui igualmente a essa repetição sequencial e permanente um carácter citacional: “Aquilo que é ‘forçado’ pelo simbólico, então, é uma citação da sua lei que reitera e consolida a astúcia da sua própria força. (...) O processo dessa sedimentação ou aquilo que poderíamos chamar a *materialização* será uma espécie de citacionalidade, a aquisição de ser através da citação do poder, uma citação que se estabelece como uma cumplicidade originária com o poder na formação do ‘Eu’” (Butler, 1993, p. 15). A citacionalidade característica deste processo de subjetivação permite que se lhe apliquem algumas noções originalmente formulados no âmbito das teorias da textualidade, bem longe dos estudos *queer* e de género, como por exemplo o “*misreading*” e a “*misinterpretation*”, a saber: o processo de recriação e reconstrução da subjetividade pode citar mal, citar criativamente, “tresler” e “reinterpretar” – e não no sentido de uma simples leitura, mas de desempenho performativo, de *acting out* de um *script* – a matriz heteronormativa compulsória que equaciona um determinado sexo com um determinado género e este, por sua vez, com uma determinada identidade. A arte *queer* do malogro pode ser aqui aplicada como um programa de incumprimento que faz malograr os efeitos performativos do processo citacional da matriz heteronormativa de género. Do ponto de vista de uma arte *queer* do malogro, trata-se, para nós, de aplicar a trabalho de metamorfose, redefinição, refiguração, transfiguração, carga e deformação simbólica e afetiva, próprio da performatividade *queer* definida por Sedgwick ao modelo estético-erótico *gay* que, a nosso ver, é simétrico da sexualização integral da figura do homossexual de que falava a seu tempo Michel Foucault (1977), pioneiro na denúncia da sexualidade naturalizada e essencializada como ideal regulador e que muito mais recentemente viria a inspirar a Beatriz (Paul) Preciado a necessidade de formular a ideia de contrassexualidade (Preciado, 2015). Expliquemos: se, na formulação da *scientia sexualis* desde o século XIX, nada na pessoa do indivíduo homossexual podia escapar à sua (homo)sexualidade (Foucault, 1977, p. 48), o que o modelo estético-erótico largamente

dominante na cultura sexual *gay* faz é conferir à sexualidade dos homens *gay* um caráter ortogênético que pressupõe que só podem ter uma “sexualidade” satisfatória, realizada e reforçadora de uma identidade exultante, quantos estejam em condições de cumprir com os exigentíssimos parâmetros do modelo. Nesta medida, o modelo estético-erótico adquire um valor de ideal regulador equivalente à própria (homo)sexualidade como ideal regulador, tal como foi descrita por Foucault, e por essa mesma via agenciando os seus efeitos claramente (homo)normativos. Entre estes, avulta a ideia (que é também uma auto-percepção) geracionista (“*ageist*”) largamente difundida entre os jovens *gay*, segundo a qual (um)a sexualidade – uma “vida” – é aquilo que eles possuem e de que são destituídos os seus congêneres “gerontes”, precisamente por estes terem para sempre perdido a juventude para tanto indispensável: como se a auto-definição *gay* fosse apanágio de uma determinada idade, de uma imarcescível juventude, de uma inexpugnável saúde ou de uma cultivada beleza.

Deve-se à “*crip theory*” o contributo crítico decisivo para uma muito produtiva dissolução desta correlação simbólica entre sexualidade válida, segura de si, gratificante – enfim: não abjeta – e a “*ablebodiness*”, que atinge a sua superlativa consumação no modelo estético-erótico de beleza/juventude. Com efeito, ao desfazer a funesta incongruência entre as percebidas e ultrajantes repulsividade, fealdade e obscenidade da deficiência, por um lado, e a sexualidade, por outro, a *crip theory* não só prolongou um movimento crítico que tinha já começado a dar os seus frutos com o progressivo apagamento da abjeção e da perversão (patológica, estética, moral...) originariamente colada aos prazeres entre pessoas do mesmo sexo, ou que envolvessem parceiros de qualquer modo não conformes ao binarismo masculino-feminino, como confirmou retroativamente esse movimento, ao mesmo tempo que o relançou de maneira notavelmente inspiradora para domínios até então inexplorados. Recusando de princípio a injunção tácita que socialmente compele a pessoa deficiente a uma púdica assexualidade, aliás pressuposta no presumido desinteresse dela causado pelo desgosto de si inerente ao corpo deficiente, Robert McRuer (2011, p. 107) lembra que raros são os estereótipos que representam o deficiente hiper-sexual dado a práticas sexuais inomináveis, para se perguntar o que aconteceria se, ao invés do pânico sexual que atinge a pessoa deficiente, a deficiência fosse “*sexy*” e os deficientes tanto sujeitos como objetos de uma variedade de desejos e práticas eróticas para lá dos parâmetros da sexualidade heteronormativa: “É claro que ela já o é: as culturas deficientes são tão atrativas e *sexy*, combativas e excitantes como as culturas *queer* no seu melhor (e estas culturas obviamente já se sobrepõem e deviam sobrepor-se mais). Mas uma *crip theory* da sexualidade é simultaneamente atuante quanto aos modos como a sua atratividade poderia ser usada, ou atuantes quanto à maneira como a deficiência já tem sido usada em tantas e tão problemáticas maneiras pelo estado moderno” (McRuer, 2011, p. 114).

Nada disto tem que ver com uma “glamourização” da deficiência, nem com uma qualquer “dandificação” da pessoa deficiente, mas sim com o reconhecimento do poder da deficiência como conceito crítico para desfamiliarizar as noções correntes sobre o sexo. Senão vejamos: como é sabido, a *crip theory* ergue-se sobre a substituição de um modelo biomédico essencialista naturalizador da deficiência por um modelo alternativo construcionista social de acordo com o qual, “dado que as ‘incapacidades’ que supostamente subjazem à deficiência são na verdade constituídas com o fim de apoiar, e inclusive de incrementar o atual estado de coisas, elas

têm de ser teorizadas como características biológicas essenciais de um ‘verdadeiro’ corpo a que se impõem afeções reconhecidamente incapacitantes. (...) Na qualidade de efeitos de um discurso político historicamente situado, – o biopoder – as incapacidades são materializadas como atributos unitários e universais dos sujeitos por intermédio da iteração e da reiteração de particulares normas e ideais culturais reguladores respeitantes ao funcionamento e à estrutura, à competência, à inteligência e à capacidade humanas” (Tremain, 2011, p. 42). Significa isto que a *crip theory* ousa um “gesto potencialmente radical de exibir o caráter discursivo dos corpos e das identidades ao aceitar o ‘natural’ como ‘artificial’” (Kuppers, 2011, p. 195) que incapacita a redução anatómica da deficiência, tal como a teoria *queer* desconstrói (“queeriza”) a redução anatómica da diferença sexual: “O natural transforma-se numa pose, num artifício, num estilo; transpõe-se para o mundo dos simulacros. Tal como a ‘besta do rock’ é uma performance, e não uma expressão ‘natural’ de impositiva masculinidade, o ‘natural’ do corpo deficiente torna-se problemático” (Kuppers, 2011, p. 193). Melhor, e partindo do princípio que “(a)s instituições que na nossa cultura produzem e garantem uma identidade heterossexual também garantem uma identidade não deficiente (*able-bodied*)” (McRuer, 2006, p. 151), a *crip theory* empreende uma teorização conjunta da construção da “*able-bodiedness*” e da heterossexualidade e respetivas relações e localização (enquadramento), assim como, simetricamente, da deficiência e da homossexualidade, justapondo assim a compulsória “*able-bodiedness*” que produz binariamente uma concomitante deficiência ao já anteriormente definido sistema de heterossexualidade compulsória que produz como seu negativo a homossexualidade: “A heterossexualidade compulsória está entrelaçada com a *able-bodiedness* compulsória; ambos os sistemas laboram no sentido de reproduzir o corpo capaz e a heterossexualidade. Mas precisamente porque estes sistemas dependem de uma existência *queer*/deficiente que nunca realmente pode ser contida, a hegemonia da heterossexualidade não deficiente (*able-bodied*) encontra-se sempre na iminência de colapsar. (...) Eu defenderia que a *crip theory* (...) pode permanentemente invocar, de maneira a intensificar a crise, as desadequadas soluções que nos são oferecidas pela heterossexualidade compulsória e pela não-deficiência compulsória. E em contraste com uma cultura não-deficiente que veicula a promessa de um ideal substantivo (mas paradoxalmente furtivo), a *crip theory* resistiria a delimitar os tipos de corpos e de capacidades que são aceitáveis e aqueles que podem trazer consigo a mudança” (McRuer, 2006, p. 31). Nesta linha, e considerando que, tal como o *self* heterossexual composto, a identidade não-deficiente deriva de um conjunto de traços díspares que se supõem organizados segundo um padrão, uma unidade coerente e uniforme, McRuer parafraseia Sedgwick para concluir que: “Se o alinhamento de todos estes traços assegura o *self* não-deficiente [*able-bodied*] composto, então – seguindo Sedgwick acerca da queeridade – poder-se-ia dizer que a deficiência se refere à matriz aberta de possibilidades, brechas, sobreposições, dissonâncias e ressonâncias, lapsos e excessos de sentido sempre que os elementos constituintes do funcionamento corporal, mental ou comportamental não são de molde (ou não conseguem ser de molde) a significar monoliticamente. (§) Facilmente se poderia concluir destas circunstâncias que somos todos deficientes/queer, uma vez que todos nós (em algum ponto ou em algum grau – ou algum grau e *muitos* pontos) habitamos corpos compostos que existem previamente ao alinhamento bem-sucedido de todos estes traços. Pretendo ao mesmo tempo resistir a e adiantar esta conclusão” (McRuer, 2006, pp. 156-157).

Este entendimento da experiência da sexualidade deficiente alarga a definição de comportamento sexual, põe em causa a frágil separação entre público e privado, bem como o papel dessa separação na história da regulação da sexualidade e põe a nu os pressupostos impensados respeitantes à capacidade sexual aliados a uma representação da normalidade física que determina o valor atribuído a algumas práticas sexuais em detrimento de outras, desse modo possibilitando o reconhecimento de padrões de abuso sexual e de vitimização de que são objecto outras minorias estigmatizadas: “Estes são efeitos diretos da incapacidade que diferenciam o funcionamento corpóreo daquilo que é socialmente construído como normal ou habitual. Na nossa sociedade, estes efeitos da incapacidade tornam-se geralmente, mas nem sempre, no *medium* da ativação social e relacional da deficiência: práticas sociais exclusórias e discriminatórias” (Thomas and Corker, 2011, p. 20). E isto porque o tipo específico da construção social das propriedades físicas e mentais do corpo como defeitos inferiorizadores é integral para os requisitos simbólicos da opressão em geral, como esclarece Tobin Siebers (2010, p. 26): “A deficiência é o tropo maior da inferiorização humana, e não porque a teoria das deficiência seja superior à raça, à classe, à teoria do género/sexo, mas porque todos os sistemas opressivos funcionam por meio da redução da variabilidade humana ao desvio e à inferioridade definidos no plano físico e mental” (Siebers, 2010, p. 25). Nesta conformidade, Siebers prefere a ideia de cultura sexual à de vida sexual, que é “capacitista” e pressupõe que, no que respeita a sexualidade, as pessoas com deficiência são portadoras de um estigma que em última análise lhes tolhe decisivamente a existência enquanto seres sexuais, pois se encontram desprovidas da capacidade, do controle ou da assertividade necessárias para tanto, o que de alguma maneira as relega a um estatuto défice de humanidade, dado que a normalidade representa a medida suprema das escolhas, das ações, dos pensamentos e dos valores humanos: “A cultura sexual não se refere nem à atribuição de género, nem à preferência sexual (...) Cultura sexual referencia a experiência da própria sexualidade” (Siebers, 2012, p. 39). A ideia de cultura sexual implica uma criatividade da deficiência (“*artfulness of disability*” – Siebers, 2012, p. 46) que representa a deficiência não como um defeito a ser superado para se aceder à sexualidade, mas como uma complexa incorporação que promove o prazer e confere à sexualidade uma dimensão política que redefine as pessoas deficientes como cidadãos sexuais (*idem*, p. 47).

A esta luz, podemos facilmente avaliar o grau de ferocidade da violência simbólica infligida pelo modelo estético-erótico de beleza/juventude no qual podemos ainda detetar vestígios do arquétipo da impureza de longínquas ressonâncias míticas e rituais, que projeta a censura moral, não só sobre o deficiente que exhibe espetacularmente os efeitos de um toque, de uma agressão, de um dolo ou de um prejuízo, de um verdadeiro aleijão com que o estigmatizou a punição divina por alguma *hybris* ignorada, mas sobre todo aquele que não esteja em condições de emular o modelo. Em última análise, a sua ineligibilidade como possível parceiro erótico funcionaria de algum modo como contrição reparadora, nisto coincidindo precisamente com a obrigação de rigorosa abstinência e renúncia doutrinariamente imposta a *gays* e lésbicas pelos fundamentalismos morais religiosos, entre os quais o da Igreja Católica. O que revela a inegável conotação axiológica das hierarquias estéticas do modelo, por outro lado herdeiro longínquo de uma antiga associação entre beleza e bondade, cara à cultura grega de que somos herdeiros e tão importante para compreendermos cabalmente o poder de afeção da estética: “A *estética* estuda

o modo como alguns corpos fazem outros corpos sentir. (...) Eles envolvem manifestações de aparência física, quer essa aparência seja definida como a própria manifestação física, ou como a aparência particular de uma dada manifestação física. (...) A estética é o domínio no qual a sensação de alteridade é sentida com o máximo do seu poder, da sua estranheza e do seu temor. Quer o efeito seja a beleza e o prazer, a fealdade e a dor, ou a sublimidade e o terror, o impacto emocional de um corpo sobre outro é experienciado como um ataque à autonomia e um atestado do poder da alteridade” (Siebers, 2010, p. 25).

Finalmente, a dimensão corretora do modelo estético-erótico de beleza/juventude. Corolário da matriz biomédica essencialista naturalizadora da deficiência que concebe esta como um déficit intrínseco ou um defeito pessoal, uma falta ou uma restrição fixa e imutável de carácter trágico trans-histórico e desviante relativamente à normalidade, é a noção de que a relação entre a tecnologia biomédica e a deficiência é essencialmente uma relação de correção protésica que de algum modo mecanicamente repara, restaura, repõe ou substitui uma função orgânica comprometida ou uma capacidade perdida. Acontece que, se aceitamos a substituição de um modelo biomédico essencialista por um modelo social construcionista da deficiência, deveríamos igualmente reconhecer em coerência que: “A mudança requer não apenas que se repense o modo como entendemos a ‘deficiência’, mas também o modo como reconcetualizamos a ‘cura’. (...) Se principiarmos por compreender que a deficiência é em larga medida socialmente construída, então a cura, e os valores por ela incorporados, têm de ser entendidos como igualmente construídos” (Cheu, 2011, p. 209). Tal como o modelo biomédico da deficiência que opera pela correção protésica da falta ou da incapacidade reitera a expropriação anatômica da pessoa deficiente, também a cosmética corretora e a cirurgia plástica fazem algo de semelhante, mas é essa própria correção que se confronta com os seus próprios limites, desvelando a beleza como cura ou correção de uma condição originária, e, por essa via, como ideal normativo (parafrazeando Simone de Beauvoir, bem se poderia dizer que ninguém nasce belo, faz-se). No campo da reflexão GLQ (*gay-lésbica-queer*), a contra-sexualidade concebida por Beatriz (Paul) Preciado (2011) foi aquela que mais longe levou a crítica à conceção instrumental de prótese como instrumento reparador ou corretor ou compensador de uma falha ou uma falta, uma deficiência ou uma lesão, elaborando e radicalizando o questionamento empreendido por Marshall McLuhan e por Michel Foucault, que Preciado (2011, pp. 142-143, 153) explicitamente reivindica como referências fundadoras, da técnica como meio ou *instrumentum* que prolonga, melhorando-a eventualmente, uma capacidade ou uma faculdade humana, a qual remonta pelo menos ao fundador da filosofia moderna da técnica, Ernst Kapp. Devedora também da ideia-chave de “corpo sem órgãos” da esquizo-análise de Gilles Deleuze/Félix Guattari, de quem, por outro lado, se distancia bastante, bem como da generalidade do pensamento de Judith Butler e da desestabilização *queer* da anatomia como limite intransponível perante o qual o discurso recua impotente, Preciado recorre ainda às ideias de “suplemento”, de Jacques Derrida, e de “tecnologias do sexo”, de Teresa de Lauretis. A partir delas, pode identificar o dildo como suplemento para afirmar que é ele a origem do pénis e não o contrário, pois produz aquilo que supostamente deve completar (Preciado, 2011, p. 14), e compreender o sexo e o género à maneira de tecnologias, para ultrapassar o que entende ser a falsa contradição entre essencialismo e construtivismo, o que impede de isolar os corpos (como materiais passivos ou resistentes) das forças sociais de construção

da diferença sexual e de estabelecer onde terminam os corpos naturais e onde começam as tecnologias artificiais (Preciado, 2011, p.146). Nesta base, Preciado formula a contra-sexualidade como “uma teoria do corpo que se situa fora das oposições homem/mulher, masculino/feminino, heterossexualidade/homossexualidade. Define a sexualidade como tecnologia e considera que os diferentes elementos do sistema sexo/gênero denominados ‘homem’, ‘mulher’, ‘homossexual’, ‘heterossexual’, trans-sexual’, assim como práticas e identidades sexuais, não são senão máquinas, produtos, instrumentos, aparatos, expedientes, próteses, redes, aplicações, programas, conexões, fluxos de energia e de informação, interrupções e interruptores, chaves, leis de circulação, fronteiras, constrangimentos, desenhos, lógicas, equipamentos, formatos, acidentes, detritos, mecanismos, usos, desvios...” (Preciado, 2011, p. 14).

É hoje um adquirido que o *modus operandi* da técnica de modo nenhum se reduz ao prolongamento mecânico de capacidades ou funções orgânicas e psíquicas humanas e que o instrumento técnico está longe de se limitar a constituir uma mera prótese de qualquer efeito sobre a subjetividade do ator técnico, na linhagem crítica da conceção instrumental da técnica cujas reflexões seminais se encontram nos célebres textos sobre a “questão da técnica” de Martin Heidegger, retomada pelo programa foucauldiano de indagação sobre o dispositivo que muito deve à noção heideggeriana de *Gestell* (Cascais, 2009), e a que, embora alheia esta última filiação, se veio juntar a conhecida tese mcluhaniana sobre a mudança cultural determinada pelas alterações percetivas causadas pelas transformações nos suportes tecnológicos da comunicação. Preciado recolhe muito proficuamente este adquirido para concluir que o estatuto da prótese, que ultrapassa a ordem mecânica, torna impossível traçar limites nítidos entre o natural e o artificial, o corpo e a máquina. Posto que a prótese não se limita a substituir um órgão ausente, antes modifica e desenvolve um órgão vivo com a ajuda de um suplemento tecnológico, gera comportamentos complexos e sistemas de comunicação em relação aos quais nos deparamos deficientes à falta dela, afigurando-se assim ser preciso passar pela experiência da deficiência para aceder, por intermédio da prótese, a um nível inédito de complexidade, a prótese transformou a estrutura da sensibilidade humana em algo a que se chamou o pós-humano: “O interessante, de um ponto de vista contra-sexual, é esse desejo de o instrumento se tornar consciente, de incorporar a memória do corpo, de sentir e agir por si mesmo. A prótese dotada de sensibilidade fantasmática rompe com o modelo mecânico segundo o qual a prótese deveria ser um simples instrumento que substitui um membro ausente. Torna-se impossível estabilizar a prótese, defini-la como mecânica ou orgânica, como corpo ou máquina. A prótese pertence por um tempo ao corpo vivo, mas resiste a uma incorporação definitiva. É separável, destacável, descartável, substituível. Mesmo quando se ata ao corpo, se incorpora e parece dotada de consciência, pode a qualquer momento voltar à ordem do objeto” (Preciado, 2011, p. 152). Superados os binarismos que reforçam a estigmatização política de determinados grupos (mulheres, não brancos, *queers*, deficientes, doentes, etc.), impedindo-os sistematicamente de aceder às tecnologias textuais, discursivas, corporais que os produzem e objetivam, é enfim possível desmistificar a produção técnica que se apresenta a si mesma como “natureza”: “Por outras palavras, cada ‘órgão’ tecnológico reinventa uma ‘nova condição natural’ mediante a qual todos somos deficientes. Melhor ainda, cada nova tecnologia recria a nossa natureza como deficiente em relação a uma nova atividade que exige ser suprida tecnologicamente” (Preciado, 2011, p. 153). Por sua vez, e numa linha de pen-

samento subsidiária, em última análise, da ideia deleuzeana/guattariana de “corpo sem órgãos” que Judith Butler ecoa a seu tempo - “Ser uma propriedade de todos os órgãos é ser uma propriedade necessária a órgão nenhum, uma propriedade definida pela sua mesmíssima plasticidade, transferibilidade e expropriabilidade” (Butler, 1993, p.61) – Preciado reconhece o caráter – que bem se diria – vicariante da função protésica que pode migrar de órgão para órgão, de zona erógena para zona erógena, desse modo abrindo plenamente a possibilidade de interrogarmos que órgão, ou localização erógena, ou ausência deles, pode fixar alguém como homem, como mulher, como masculino, como feminino, ou então, simetricamente, desqualificar, alguém como homossexual, heterossexual, trans-género, trans-sexual, deficiente... Trata-se justamente de uma interrogação que Preciado desenvolve em *Testo yonqui* (2008), de forma coerente, mas incomparavelmente mais sofisticada e fundamentada – além de “auto-biografada” – que no seu inicial *Manifesto contra-sexual*, ao descrever a sociedade contemporânea como sociedade do controlo farmacopornográfico da(s) subjetividade(s) cujo processo produtivo tem como matérias-primas a excitação, a ereção, a ejaculação, o prazer e o sentimento de autocomplacência e de controlo onnipotente do corpo adicto e sexual com todos os respetivos derivados semiótico-técnicos. O “sexo” do indivíduo moderno é tomado como centro somático de invenção e controlo da subjetividade e cada órgão é definido com respeito à sua função, quer reprodutora, quer secretora, quer produtora de masculinidade ou de feminilidade, de normalidade ou de perversão. Na linha da denúncia foucauldiana da implantação perversa do dispositivo da sexualidade em *A vontade de saber* (Foucault, 1977), Preciado conclui que: “Uma sexualidade implica uma territorialização precisa da boca, da vagina, da mão, do pénis, do ânus, da pele. Deste modo, o pensamento hetero (...) assegura a relação estrutural entre a produção da identidade de género e a produção de certos órgãos (em detrimento de outros) como órgãos sexuais e reprodutivos” (Preciado, 2008, p. 59). O programa de uma contra-sexualidade irrompe precisamente aqui e Preciado enfatiza sem margem para dúvidas que ele já não se rege pela clássica lógica emancipatória de arquitetura estruturalmente marxista (ou freudo-marxista) que o próprio Foucault tinha sido pioneiro a questionar, mas de que, no presente português, muito feminismo e muito associativismo LGBTQI continua a ressentir-se. Se, como bem dizia Foucault, a ironia do dispositivo da sexualidade está em fazer-nos acreditar que se trata da nossa libertação, trata-se então, e ao invés, de: “Não acreditar que, dizendo que sim ao sexo, se diz que não ao poder; segue-se, pelo contrário, o fio do dispositivo geral de sexualidade. É da instância do sexo que precisamos de nos libertar se, por uma viragem táctica dos diversos mecanismos da sexualidade, pretendermos utilizar, contra os ataques do poder, os corpos, os prazeres, os saberes, na sua multiplicidade e na sua possibilidade de resistência. Contra o dispositivo de sexualidade, o ponto de apoio do contra-ataque não deve ser o sexo-desejo, mas os corpos e os prazeres” (Foucault, 1977, pp. 161-162). A repercussão derradeira desta injunção foucauldiana, encontramos-la justamente na contra-sexualidade de Preciado que faz uso da *potentia gaudendi*, a “capacidade total e abstrata de criar prazer” (Preciado, 2008, p.90), a qual, de processo de desconstrução das programações de género semelhante ao *undoing gender* de Judith Butler, que começa por ser, aspira a transferir-se para tudo e para todos, feita força de transformação do todo planetário tecnocultural interconectado, segundo crê Preciado: “Neste contexto de produção e controlo masturbatório global torna-se obsoleto falar de libertação sexual ou de guerra dos sexos. Haverá antes que falar de dominação,

resistência e terrorismo farmacopornográficos: trata-se do enfrentamento entre subjetividades pan-ejaculantes e uma multidão de subjetividades que servem como próteses masturbatórias, de ânus e vaginas penetradas, de bocas mamadoras, de mãos masturbadoras, de corpos dependentes de doses químicas para a sua autodeterminação como corpos tecno-vivos sensíveis. § Este novo proletariado farmacopornográfico é um sujeito económico que produz mais-valia sexual (e não simplesmente espermática) e toxicológica, e é também um novo sujeito político: não porque possa incarnar a promessa do feminismo radical (traída pelos feminismos liberais e estatais anti-pornográficos, abolicionistas), do movimento queer (traído pelos movimentos homossexuais e transsexuais, e pelas suas alianças com os poderes médicos, jurídicos e mediáticos) e dos movimentos de medicina não alopáticas e de liberalização do consumo de drogas (traídos pelos acordos farmacológicos e ameaçados pelas máfias estatais e pelo tráfico de drogas), mas porque emana diretamente dos detritos destes sujeitos políticos malogrados” (Preciado, 2008, p. 208).

Não é nova a ideia que somos seres experimentais, cuja condição última de emergência assenta na crise da *natura humana* à luz da qual tanto era concebível algo como a virtude feminina ou algo como a contra-natureza da homossexualidade. Preciado recolhe enfim essa ideia de ser experimental que, por assim dizer, “queeriza” a sua própria condição originária: “As nossas sociedades contemporâneas são enormes laboratórios sexopolíticos nos quais se produzem os géneros” (Preciado, 2008, p. 93). Sem cedermos à candura de aceitar o programa experimental de contra-sexualidade desatentos aos efeitos biopolíticos indesejáveis, os riscos e as incertezas que todos os programas experimentais sempre comportam – os tecno-sociais tanto como os tecno-naturais – o certo é que ele é doravante incontornável.

Referências

- Balsamo, A. (2009). On the cutting edge: cosmetic surgery and the technological production of the gendered body. In N. Mirzoeff (Ed.) *An introduction to visual culture* (pp. 685-695). London: Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter. On the discursive limits of “sex”*. New York: Routledge.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Cascais, A. F. (2015), O malogro da beleza, ou: uma incapacitação crítica da homonormatividade. *Configurações*, 15: 71-83.
- Cascais, A. F. (2009). O que é um dispositivo?. In A. F. Cascais, N. Nabais & J. L. C. Leme (orgs.), *Lei, segurança, disciplina. Trinta anos depois de vigiar e punir de Michel Foucault* (pp. 31-53). Lisboa: CFCUL.
- Cheu, J. (2011). De-gene-rates, replicants and other aliens: (re)defining disability in futuristic films. In M. Corker, M. & T. Shakespeare (eds.) *Disability/postmodernity. Embodying disability theory* (pp. 198-212). London: Continuum.
- Corker, M. & Shakespeare, T. (2011). Mapping the terrain. In M. Corker & T. Shakespeare (eds.), *Disability/postmodernity. Embodying disability theory* (pp. 1-17). London: Continuum.

- Foucault, M. (1977). *A vontade de saber*. Lisboa: Edições António Ramos.
- Halberstam, J. (2011). *The queer art of failure*. Durham: Duke University Press.
- Kuppers, P. (2011). Image politics without the real: simulacra, dandyism and disability fashion. In M. Corker, M. & T. Shakespeare (eds.), *Disability/postmodernity. embodying disability theory* (pp. 184-197). London: Continuum.
- Lewis, R. (2009). Looking good: the lesbian gaze and fashion imagery. In N. Mirzoeff, (ed.), *An introduction to visual culture* (pp. 654-668). London: Routledge.
- McRuer, R. (2011). Disabling sex: notes for a crip theory of sexuality. *GLQ – A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 17 (1): 107-117.
- McRuer, R. (2006). *Crip theory. Cultural signs of queerness and disability*. New York: New York University Press.
- Peres, W. S.; Pocahy, F. A.; Carneiro, N. S. & Teixeira-Filho, F. S. (2014). Transconversações queer: sussurros e gemidos lusófonos. Quatro cadelas mirando a(s) psicologia(s). *Revista Periódicus*, (1).
- Pollak, M. (1982). L'homosexualité masculine, ou: le bonheur dans le ghetto. *Communications*, 35 (35): 37-55.
- Ponce, A. F. (2009). El discurso sobre la estética del cuerpo de los hombres. In J. C. Rodríguez & G. U. Vásquez (coords.) *Masculinidades. El juego de género de los hombres en el que participan las mujeres* (pp. 269-282). Madrid: Plaza y Valdés.
- Preciado, B. (2003). Multitudes queer: notes pour une politique des 'anormaux'. *Multitudes*, (12): 17-25.
- Preciado, B. (2008). *Testo yonqui*. Madrid: Espasa Calpe.
- Preciado, B. (2011). *Manifiesto contrasexual*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Sedgwick, E. K. (2003). *Touching feeling. Affect, pedagogy, performativity*. Durham: Duke University Press.
- Sedgwick, E. K. (1998). Construire des significations queer. In D. Eribon (org.) *Les études gay et lesbiennes* (pp. 109-116). Paris: Éditions du Centre Georges Pompidou.
- Siebers, T. (2012). A sexual culture for disabled people. In R. McRuer & A. Mollow (eds.) *Sex and disability* (pp. 37-53). Durham: Duke University Press.
- Siebers, T. (2010). *Disability aesthetics*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.
- Thomas, C. & Corker, M. (2011). A journey around the social model. In M. Corker & T. Shakespeare (eds.), *Disability/postmodernity. Embodying disability theory* (pp. 18-31). London: Continuum.
- Tremain, Sh. (2011). The subject of impairment. In M. Corker & T. Shakespeare (eds.), *Disability/postmodernity. Embodying disability theory* (pp. 32-47). London: Continuum.

Entre a bicha pão com ovo e o boy magia: Sobre pesos, amarras e pluralidades dos corpos acionados, mobilizados e constituídos em *Junior*

Felipe Viero Kolinski Machado

felipeviero@gmail.com

Jornalista/UNISINOS-BR

Resumo

Essa proposta de trabalho insere-se na pesquisa de nosso doutorado, em desenvolvimento, que tem por objetivo perceber como, a partir do acompanhamento de rotinas produtivas, revistas masculinas mobilizam sentidos sobre gêneros e sexualidades. Aqui, especificamente, falamos de *Junior* (única revista impressa e jornalística voltada à homossexuais no Brasil) e da exploratória de campo realizada junto aos seus profissionais. De maneira geral percebeu-se, tal qual é dado a ver pelo título, a constituição de tipos diferentes de masculinidades. Entre um homem viril e assinalado por um corpo hiperbólico e outro que, contra-hegemonicamente e com menor visibilidade, dava a ver outro tipo de performance de gênero, constatou-se um embate entre aquilo que se considera como desejável pela audiência e pelos anunciantes, aquilo que se *é/deseja* ser (por parte dos profissionais acessados) e, ainda, entre o papel político/ético que essa comunidade interpretativa acredita ter.

Palavras-chave: Revista *Junior*; jornalismo; gênero; sexualidade; teoria *queer*.

De gêneros e de sexualidades fluidos às materializações em revistas

Conforme ensina Simone de Beauvoir (1967), ninguém nasce mulher, mas torna-se, em um processo de constituição de si que *é*, naturalmente, refém de uma série de concepções coletivas acerca dessa identidade (HALL, 2000). Recuperando Judith Butler (2003, p. 37) olha-se para o gênero a partir de seu caráter performativo, compreendendo-o como uma repetição que se dá dentro de uma estrutura (heterossexista) reguladora.

Quando Monique Wittig (2010) afirma que as lésbicas não são mulheres, está justamente colocando essa relação em evidência: pelo fato de romperem com um lugar que lhes era previamente estabelecido, por ignorarem convenções que, supostamente, deveriam ser mantidas, as lésbicas deixam de ser mulheres na medida em que “a mulher” apenas existira em um contexto heterossexual. Seguindo as pistas de Michel Foucault (1988) chega-se à conclusão de que a sexualidade corresponderia a um dispositivo que teria por objetivo dar a ver a verdade sobre o sexo. A heterossexualidade, então, tal qual sugere Adrienne Rich (2010), corresponderia a uma instituição política que retiraria o poder das mulheres. Opor-se a essa lógica, via emergência de um *continuum lésbico* (Rich, 2010), através da sublimação de categorias de linguagem que reforcem a heterossexualidade (Wirrig, 2010) ou, então, por meio do manifesto contrassexual

(Preciado, 2015, p. 40) que reivindicaria a compreensão do sexo e do gênero como cibertecnologias complexas do corpo, seriam algumas das formas possíveis de *queerizar* aquilo que seria tido como natural (Preciadi, 2015).

Bebendo da fonte dos estudos feministas e dos estudos *queer*, tendo em vista a desconstrução então proposta, observa-se, igualmente, o caráter construído da masculinidade e, dessa forma, pode-se dizer: ninguém nasce homem, mas torna-se e, ainda, que os gays não são homens.

Com os trabalhos de Connell (1995), de Connell e Messerschmidt (2013) e de Vale de Almeida (1995) chega-se às masculinidades como categorias plurais, como relativas às posições nas relações de gênero, às práticas pelas quais os sujeitos se comprometem com essas posições e aos efeitos dessas práticas nas diversas formas de experiência. Os conceitos, então, de masculinidade hegemônica e subordinada tornam-se operativos e apropriados para que se perceba os espaços de tensão e de disputa que constituem o que se compreende como masculinidade.

“O gênero é, antes de tudo, prostético, ou seja, não se dá senão na materialidade dos corpos” (preciado, 2015, p. 29). Corpos que, é importante salientar, não existem (Le Breton, 2007). Corpos que, como estruturas simbólicas, espaços de consolidação de identidades e de diferenças, fronteira de distinção e de individualidade e projeção de esperanças e de desejos são muito mais do que uma coleção de órgãos. Corpos que, como acontecimentos, constituem-se em discurso jornalístico, transformam-se em pautas de grande apelo midiático e, impressos em papel ou ainda em edições online, movimentam todo um mercado editorial.

Conceber, aí, na encruzilhada dessas questões, o que revistas segmentadas masculinas têm a dizer sobre gêneros e sexualidades, o que os corpos masculinos acionados demonstram, o que o corpo profissional que há por detrás dos veículos deixa transparecer são alguns dos pontos que nos mobilizam nessa pesquisa e, tendo em vista uma exploratória já realizada, será o que discutir-se-á a partir de agora.

Aproximando-se do objeto da pesquisa

Junior corresponde, atualmente, a única publicação de seu segmento no Brasil. Fundada em 2007, a revista passou por muitas mudanças, envolvendo desde diferentes editoras, editores e endereços físicos, passando por questões como periodicidade e, obviamente, moldando-se conforme fatores internos e externos.

A fase exploratória de *Junior* consistiu em entrevistas em profundidade com os profissionais envolvidos em sua produção. Em São Paulo, portanto, em dezembro de 2014, realizei entrevistas com quatro repórteres da *Junior* (Nelson Neto, Gean Gonçalves, Felype Falcão e Irving Alves), com um fotógrafo (Gabriel Lucas) e com Hélio Filho, então editor e *publisher* do veículo. Para essas análises iniciais, para além de suas falas, acionamos materiais veiculados pela revista e que, ao serem mencionados e discutidos pelos nossos entrevistados, configuram-se em documentos passíveis de serem elencados.

Aconteceu muita coisa dentro da Junior, para mim, desde perceber que ambientes de redação pequena tem uma outra dinâmica de poder e como se constroem as pautas dentro de uma redação pequena, até entender que a gente tem idealismos quando pensa uma revista de minorias, os quais também se diluem nesses conflitos de poder [...] O

modo de pensamento do Marcelo Cia [um dos três editores que Junior já teve] para a revista, quando eu entrei para a Junior, era de pensar um leitor bem jovem, entre dezoito e vinte e dois anos de idade, das classes A e B, que tem, portanto, poder aquisitivo e que tem poder para frequentar e para desfrutar a cidade, um leitor que tem pink money [...] Grande parte das matérias que fiz então eram voltadas para beleza, para moda e, nessa fase, matérias de comportamento, essas últimas, naquela época, com um olhar muito exotificante, na minha percepção. (Gonçalves, 2014).

Em seu segundo número, por exemplo, *Junior* traz, ao longo de quatro páginas rosas-choque, a matéria intitulada *Fundamento pão com ovo*, texto pretensamente satírico, com o intuito de “fundamentar o termo e explicar como vive uma autêntica” (Ângelo, 2007, p. 98). Ao passo que disfare adjetivos (sempre no feminino) para se referir a essa “casta da população gay”, é acompanhada por imagens (de um homem com o rosto pintado de azul, cabelos louros e com um vestido amarelo, sempre comendo pão ou ovos fritos) e pelo “Diário de uma Pão com Ovo”.

Não existe prova maior que a luta de classes entre a burguesia e o proletariado ainda está viva e forte entre as gays do que a existência da bicha pão com ovo [...] O mito da pão com ovo surgiu quando alguma quá-quá achou por bem não passar fome no longo percurso de sua casa ate a boate e teve a calórica ideia de unir carboidratos e proteína com um pouco de colesterol em um delicioso sanduíche. Quase sempre muito magras, esses problemas de sobrepeso nunca afetaram a metabolismo faceiro das pão com ovo. [...] A partir daí, estava criada e estrelada a bicha pão com ovo. A bee, se fosse na Índia, estaria na casta mais inferior de todas, o que não é muito diferente do Brasil que, como todos sabemos, tem seu grande preconceito verde-amarelo em relação à pobreza. Aqui com grana no bolso até Ronaldo Fenômeno é branco de cabelo chapinha para nossos olhos! (Ângelo, 2007, p. 98).

Dentre diferentes elementos que saltam a vista, podemos salientar as dicotomias que então se reforçam nessa matéria, especificamente. Ao longo de toda essa edição, o homem que se constrói em nada tem a ver com a “casta” que então é exposta. Em outros textos que, nesse número, por exemplo, versam sobre casamento/relacionamento, sobre beleza ou sobre fitness, ou mesmo nos variados ensaios fotográficos exibidos, os homens narrados não são magros, não são pobres e não são femininos. Ou ao menos não parecem ser. Definitivamente não são tratados por pronomes femininos (em um contexto misógino no qual o masculino tende a ser mais positivamente valorado) ou por gírias como bofe ou *bee*, e, seguramente, não aparecem de forma caricata.

Hoje não é interessante para esse leitor da Junior desqualificar a bichinha pão com ovo. Ela é igual, semelhante e num momento de luta eles devem estar juntos. Não precisa voltar o seu desejo para essas pessoas, mas você não pode desqualificá-las. Acho que é isso que estamos tentando fazer. Não sei se estamos conseguindo, mas estamos tentando. Eu tento. Nelson [Neto, outro repórter e também amigo] tenta. Temos trajetórias muito parecidas. Somos pobres, não nascemos nos Jardins, não nascemos na capital, então isso tensiona a revista também. (Gonçalves, 2014)

Igualmente, dentro de uma mesma edição, ou mesmo entre diferentes edições, torna-se flagrante (o que também é ressaltado pelos entrevistados) que a revista assume diferentes posturas, no que se refere à constituição de homens mais plurais e diversificados. Se, por exemplo,

constata-se que o homem da capa é, quase que invariavelmente, branco, jovem e musculoso e com uma performance (majoritariamente) masculina/viril, em espaços internos (e muito mais na forma de texto, do que na forma de imagens) existem rupturas frente a essa lógica dominante.

A edição 55, à guisa de ilustração, traz, na capa (imagem 01), um modelo que segue seus padrões. Jovem (20 anos), branco, musculoso. No texto em que é apresentado, “seu olhar marcante, sua voz firme e máscula e seu corpo de deus grego” são salientados, compondo a personagem que então se constrói. É dito que ele é solteiro, mas, sobre ser hetero ou homossexual, silencia-se. Na mesma edição, entretanto, sob a editoria de *test-drive*, Nelson Neto, repórter, à época com 22 anos, além de escrever a reportagem *Primeiro Fetiche*, sobre uma festa específica, da noite paulistana, também se faz presente na edição, via fotografia (imagem 02). Vestindo um macacão vermelho, de luta greco-romana, e sendo veementemente “abraçado” por uma mulher gorda, que usa um corpete, a imagem rompe com todo um discurso estético (e mesmo de uma masculinidade hegemônica) que se materializa ao longo de outras tantas páginas dessa revista.

A principio tirei a camiseta e a calça, fiquei de camisa. Mas logo a casa fica cheia e todos os freqüentadores seguem rigorosamente a regra dresscode. Você vai se sentir um peixe fora d'água se não se sentir no clima “luxúria”. Boa música, bons boys, pista cheia, drinques bem feitos e gente bacana. Tudo corre bem, troco alguns olhares com o pessoal que passa por mim, até que estou no bar pedindo minha cerveja e vejo um índio, meio cowboy, com adereços que incluíam franjas de couro no antebraço que me lembrava o estilo Ney Matogrosso. Dei aquela erguida de sobranceira, fixei os lábios fazendo um biquinho labial, pisquei, disse um: “oi”. Ok, paquerar com uma cueca estilo macacão de luta greco-romana não é tão sexy, ainda mais quando o pretendente ainda está meio cowboy meio índio com franjas no antebraço que me lembravam o Ney Matogrosso, mas eu curti o boy. Bonito, pegada forte, enfim, meu número (Neto, 2013, p. 51)



Imagem 1. capa da edição 55 de *Junior*.

Fonte: *Junior*. São Paulo: Editora Mix. Ano 07, ed. 55, 2013



Imagem 2. Primeiro Fetiche, matéria da edição 55 de *Junior*.

Fonte: *Junior*. São Paulo: Editora Mix Brasil. Ano 07, ed. 55, p. 50, 2013

Aí que está. Eu somente autorizei a foto porque era uma mulher gorda, obesa, e eu era extremamente magro. [interlocução minha: Talvez a sua seja a única foto de um homem, de fato, magro na Junior]. Esse que é o sentido. E estando, ainda, com uma

mulher, achei que seria menos agressivo do que se fosse com um homem. Eu recebi um monte de email de gente falando que me acharam uma gracinha. E eu respondia: Leiam o texto! (Neto, 2014).

Faz-se muito importante perceber que *Junior* traz diferentes visões, aciona diferentes sentidos, também em função daqueles que ali trabalham. A pluralidade de vozes, e isso também se fez audível no momento das entrevistas, é responsável direta por uma diversidade de tons, na única revista impressa gay do Brasil. Nem todos os agentes de *Junior* falam de um mesmo lugar e, portanto, sua identificação com leitores e com os homens construídos se dá de múltiplas formas. A sua produção, nesse sentido, é acionada por questões oriundas de camadas subjetivas, que afetam diretamente o conteúdo da informação veiculada. Aqueles profissionais de *Junior* que foram consultados nessa etapa da pesquisa são homens e gays, mas recortes de classe, de faixa etária e de etnia e, ainda, formas de autopercepção e de vivência dessa sexualidade se mostraram importantes no que se refere aos modos de desenvolvimento de seus trabalhos.

Eu sou meio Dona Florinda, eu sou pobre mas gosto de ver coisa bonita. Eu gosto de ver gente rica na televisão. Eu gosto da novela do Manoel Carlos. Sabe? Eu não quero ver gente pobre igual a mim na televisão. Quero ver gente bonita, rica. Então tem essa coisa de você consumir a ideia. Você não faz parte daquilo, mas você consome aquilo (Filho, 2014).

Eu nunca fui um cara com trejeitos afeminados. Eu não gosto de me vestir afeminado. Sou até meio largadão. Pelo o que você vê, por exemplo, eu sou completamente diferente de um público da *The Week*. Sou cabeludo, barbudo, tenho horror à tatuagem de estrela (Lucas, 2014).

A discussão acerca da virilidade, então, se torna essencial de ser problematizada. A exemplo daquilo que observa Néstor Perlongher (2008), ao estudar a prostituição masculina em São Paulo, constatamos, também, que um dos principais valores vendidos em *Junior*, para além das imagens dos corpos e dos textos que costuram práticas e questões gays, são atributos de uma masculinidade hegemônica, dominante e, portanto, em alguns casos opositiva à própria homossexualidade.

Algo central permanece nessa expansão: a masculinidade ainda é a mercadoria de quem vende e de quem compra. 'O próprio corpo vale como mercadoria' (Perlongher, 1987, p. 247). O paradoxo do negócio do sexo entre homens se desfaz quando se entende que o se vende e o que se compra não é apenas o corpo, mas um corpo marcado pela masculinidade nos moldes hegemônicos. Dorsos fortes, bíceps inchados, membros dilatando o jeans apertado, ícones da michetagem que Perlongher analisou, servem agora de identidades iconográficas em sites de relacionamento, em que rapazes viris oferecem seus corpos marcados pelo excesso. Uso hiperbólico que denuncia, mas que ainda assim pode ser lido como uma reverência à heterossexualidade (Miskolci; Pelúcio, 2008, p. 18).

Em consonância com essa lógica, na qual o desejo homossexual se dirigiria não para aqueles cujos traços femininos denunciasses uma série de vivências (especialmente a penetração anal), mas para aqueles cuja orientação sexual pudesse passar despercebida, que estivessem dentro de uma heteronormatividade (Warner, 1991), os michês de Perlongher, quase trinta anos atrás, categoricamente não se percebiam como gays e, para serem penetrados (sexo anal na posição

passiva), cobravam valores mais altos, uma vez que nesse ato estariam abrindo mão de uma série de atributos aí embutidos.

Os homens construídos por *Junior*, igualmente, trazem na masculinidade uma importante marca, sobretudo em se tratando de ensaios fotográficos. Os corpos hiperbólicos são uma constante. Conforme se percebeu nas falas de jornalistas e fotógrafo, as possibilidades de veiculação de uma capa, por exemplo, com um homem que negue atributos essencialmente masculinos (tais como a força, manifesta por uma musculatura desenvolvida, pelos dorsos fortes e pelos bíceps inchados) ou que traga elementos que digam de uma feminilidade (tais como acessórios ou adornos “exagerados”), são muito pequenas. Razões comerciais (anunciantes) e gostos (pessoais e do público) são acionados como justificativas inquestionáveis.

A masculinidade é o fio condutor da revista porque a gente está escrevendo para homem [...] O leitor não gosta de ver um homem feminino na capa [...] É o espírito de homem macho, homem sexy, o que não exclui uma coisa poética mas, sim, é um homem sexy, é um homem masculino (Filho, 2014).

Todo mundo quer se ver como um homem na capa da revista. Na *Men's Health*, por exemplo, todos têm cara de homem, você vê que são homens. Se são héteros eu não sei, mas tem cara. Quem quer sair na capa de uma revista e ser taxado de bicinha? Ninguém. Não é um preconceito meu, é um preconceito da sociedade. Se não for esse cara não vende (Lucas, 2014).

Junior, com poucas exceções, em geral traz em sua na capa um homem jovem, dentro de padrões estéticos dominantes, em cuja revista sempre se encontra um ensaio. Os perfis do *cover-boy* (como passa a ser chamado), entretanto, variam conforme o tempo e, claro, conforme os perfis dos profissionais envolvidos. Gabriel Lucas (2014), fotógrafo entrevistado, comenta que, inicialmente, *Junior* trazia homens mais jovens, “paquitos”, mas que isso foi mudando ao longo do tempo. Para Gabriel, por exemplo, “menos é mais”, motivo pelo qual suas fotos em geral envolvem poucos acessórios, sendo menos “posadas”. “Eu já tenho uma fama de deixar os caras dez vezes mais masculinos do que eles realmente são”. (Lucas, 2014). A barba, então, que pode parecer algo tão aleatório, ocupa uma posição central e de jovem imberbe, o homem de *Junior* deixa que os fios cresçam, acompanhando uma tendência da moda, sim, mas também tornando-se, a sabor de mercado e de gostos, mais masculinizado. Rupturas, contudo, também podem ser observadas aqui. Se, por um lado, os *cover-boys* são, em grande parte, fortes, com posturas viris e, importante salientar, brancos, em determinadas edições (e, nesses casos, *Junior* produziu duas capas, dando aos leitores uma outra opção) outros sentidos (e outros sujeitos) aparecem. Nas edições 46 e 49, mencionadas pelos informantes, no momento das entrevistas, para além do homem *Junior* (que se faz presente na capa “principal”) existiu a opção de se levar para casa uma charge de Laerte (cartunista e travesti) e de homens pretensamente diferentes (“belezas plurais”).

Para além da masculinidade, contudo, a juventude aparece como uma forte tônica da revista. *Junior* traz a juventude explicitada em seu próprio título. Conforme menciona Fischer (Vescelau *apud* Feitosa; Vale, 2011), acerca do nome da revista, “*Junior* é o teu filho, é o filho que o gay não tem, então é um nome de todo homem, mas ele dá essa conotação de ser jovem também. O gay de 50 anos quer se sentir com 30”. Indo ao encontro dessa mesma lógica, Hélio Filho (2014) reitera que, “sendo um sonho de todo mundo”, apesar do leitor talvez não possuir a idade

vendida por *Junior*, ele compra aquela idade. “A pessoa não tem, mas ela consome aquela idade [...] *Junior* sempre foi *teenager*, jovem, imberbe, colorida”.

Em texto no qual discute trabalho realizado sob sua orientação, Richard Miskolci (*online*, 2010) argumenta que *Junior* se dirigiria, essencialmente, a “homens gays que adotam modelos corporais e comportamentais aprisionados em um culto da juventude-imaturidade”. Em busca de uma aceitação, nesse cenário, esses sujeitos leitores estariam em busca de mapas, de roteiros: onde ir, o que vestir, como ser, enfim, ao passo que *Junior*, didaticamente, pedagogicamente (Fischer, 2002) estaria a postos (ou nas bancas) para ajudá-los nessa missão.

Novamente, então, tem-se no corpo e, conforme lembra Costa (2005), no corpo-espetacular (e nas possibilidades de obtê-lo, no afã de possuí-lo) um ponto central na publicação. O corpo de *Junior*, é importante salientar, passa por uma lógica de desejo que é dupla. Por um lado o desejo sexual. Trata-se de uma revista voltada ao público homossexual masculino e que traz ensaios eróticos (mas nunca explícitos) com homens. O desejo, nesse caso, seria o de ter aquele homem para si. Por outro lado, se estabelece, ao longo dessa primeira forma de desejo, uma segunda, que é reiterada via matérias que discutem dietas, exercícios e práticas cirúrgicas e/ou estéticas que visam a obter o modelo corporal que se expõem. Nesses casos, portanto, falamos de outra forma de desejo. Encarado como plástico, nesse contexto, o corpo é percebido como passível de modificação, de melhorias, podendo ser, continuamente, moldado conforme o interesse, e a dedicação, daquele que o possui.

Pensando, então, em termos de corpos que importam (Butler, 2000), pode-se dizer que, em grande parte, *Junior* tende a pesar não corpos heterossexuais, uma vez que se dirige e se constrói para homossexuais, mas corpos que estejam o mais perto possível desse centro e o mais longe possível das bordas, das periferias, assinaladas pela abjeção. Se não se busca a prática heterossexual propriamente dita, por um lado, por outro se busca uma performance que, na medida do possível, se aproxime dessa (ao menos em alguns casos). A virilidade, os músculos, as barbas e os pelos e não raramente os cenários, então, seriam elementos de distinção que diriam de toda uma lógica heteronormativa que é basilar.

Entre avanços e recuos, reiterando uma lógica dominante e, em partes, também a criticando, *Junior*, em um processo contínuo de articulação de significados, faz com que as amarras que prendem seus corpos (corpos dos leitores, corpos dos profissionais que ali trabalham e corpos que expõe) sejam cambiantes, tornando-se ora mais frouxas, ora mais apertadas. Se, por um lado, em tantos momentos, a revista reitera tantos padrões, dá a ver apenas determinados reais, em contrapartida estrutura, também, distintas realidades. Dialogando com o leitor, conforme sugere Gean Gonçalves (2014), outras possibilidades de sentido se estabelecem.

Acho que durante muito tempo a *Junior* foi reprodutora disso [discurso hegemônico, heteronormativo], sendo para esse leitor e reproduzindo um discurso que esse leitor queria ouvir [...] E hoje eu tenho a sensação de que, aos poucos, a gente foi conseguindo construir um outro diálogo que é “eu já tenho esse leitor. O que farei agora é não jogar, apenas, o discurso que ele quer ouvir”. Não se trata de imposição, mas da construção de um discurso diferente, de mostrar que o mundo LGBT é muito mais do que comprar roupas da moda, ir na *The Week* num sábado a noite, tirar a camisa, pegar quantos boys você quiser no final de semana e viver nesse estado de bacanal o tempo todo.

A presença de diferentes matérias sobre política e cidadania, por exemplo, dizem de como a revista se envolve em questões que ultrapassam o rosto bonito (e viril) da capa. Refletindo, por exemplo, sobre a criminalização da homofobia e sobre as coordenadorias LGBT *Junior*, inclusive, mostra como a causa gay (g) não existe sozinha, mas em relação às demais letras (l, b e t). Textos que dão a ver distintas realidades, igualmente, dizem de como a vivência gay (ou LGBT) pode ser plural. Ao abordar a homossexualidade em prisões, homossexuais que são viciados em amor e sexo, refugiados que vivem no Brasil devido as suas orientações sexuais ou então memórias de gays perseguidos no contexto da ditadura militar, servem de ilustração.

Alteridade, igualmente, é algo que também aparece. Em *Bela da tarde*, Nelson Neto, para a editoria *test-drive*, justamente na tentativa mostrar outra realidade e de propor um exercício de empatia, constrói-se Ana Clara. Ao falar sobre essa experiência, Neto (2014) afirma que, ao se ver Ana, no espelho, jamais havia se percebido tão masculino. “Eu sempre tive uma concepção sobre o meu eu como feminino. No interior, sofri por ser afeminado. E quando coloco a máscara de travesti, me olho no espelho, percebo tudo o que tenho de masculino”. Falando sobre a repercussão do texto, o repórter diz das críticas da militância transgênera (no sentido de Nelson, sendo homem cisgênero, mesmo que se vestindo Ana Clara, não teria a dimensão da vivência trans), mas, ao mesmo tempo, destaca os elogios recebidos.

Resolvi dar uma olhada em alguns sapatos e vestidos, parei na frente de uma vitrine e, rapidamente, a atendente sai do fundo da loja, sorridente para atender mais uma cliente. A única coisa que nos separava era a vitrine e quando ela observa sobre os ombros dos manequins que a moça está presa em um corpo masculino, imediatamente retorna e faz uma ligação no caixa. Em instantes chega um segurança e pergunta para a vendedora: “está tudo bem por aqui?”. Ela simplesmente olha em minha direção e o rapaz diz: “você não pode ficar aqui”. Eu quis questionar o motivo pelo qual eu não poderia estar naquele estabelecimento, pensei: “você não tem meu número de sapatos? Não tem o tamanho de vestido que me caiba? Ou vocês não vendem para uma travesti?”. A pauta não era ir até as últimas consequências, como chamar a polícia, então simplesmente pedi desculpas e saí da loja, sem sapatos, sem roupa e sem ser respeitada (Neto, 2013, p. 41)

A AIDS, com mais frequência, mas também diferentes doenças sexualmente transmissíveis, são pautas constantes em *Junior*. Conforme ressalta Gean Gonçalves (2014) um dos objetivos disso é justamente mostrar, aos leitores mais jovens, que não possuem a memória da doença, como ela ainda está ali, como a prevenção é necessária. Felype Falcão (2014) ressalta que a abordagem se dá por ser um assunto que está presente no cotidiano de gays, embora afirme que *Junior* jamais irá reforçar um estereótipo, associando a doença exclusivamente às práticas homossexuais. “Jamais vamos trabalhar contra nós mesmos, jamais vamos reforçar um preconceito contra nós mesmos” (Falcão, 2014).

Nesse contexto, pode-se recorrer a Perlongher (1987, p.76) que convida a pensar a AIDS como um dispositivo, não dirigido à extirpação de gays, “mas à redistribuição e controle dos corpos perversos, fazendo do homossexual uma figura asséptica e estatutária, uma espécie de estátua perversa na reserva florestal”, o qual reintegraria o homossexual (criatura do discurso médico, em grande medida) ao rebanho. Na conjuntura estudada por Perlongher (segunda metade da década de oitenta), o autor questionava como a doença vinha justamente criticando

práticas, não exclusivas, mas que marcavam a vivência homossexual masculina (sexo nômade, penetração anal) e como a camisinha diria dos processos de controle dos corpos: “Seja como for, a introdução de uma fina película de látex entre os lascivos órgãos pode talvez adquirir, para além do terapêutico, algum valor simbólico – à maneira de uma inscrição que marcasse, no turbilhão de fluxos, a presença transparente da lei” (Perlongher, 1987, p. 75-76).

Relacionamentos, igualmente, são pauta recorrente em *Junior*. É interessante ponderar que, novamente tendo em vista o tom plural da revista, percebemos, ao longo das edições as quais tivemos acesso e pelas falas de nossos entrevistados, uma grande diversidade de reportagens no que tange tanto a possibilidade e o desejo de viver relações afetivas/amorosas quanto textos (envolvendo a participação dos repórteres, vale salientar) sobre aventuras sexuais. Se, por um lado, *Junior* constrói casais gays monogâmicos e maritais, em alguns de seus espaços (tais como *Amor e vida real* (edição 02); *Teste do amor* (12); *Mãe e Mãe* (39); *Cadê minha tampa* (46); *Grávidos* (64) para o leitor, ao que parece, como uma perspectiva futura, como um devir possível – em outros dá a ver toda uma identidade gay assinalada, justamente, pelo flerte e pelo sexo casual (*Bichas do Mato* (40); *Banheirão nos Estádios* (42); *Testosterona no vapor* (44)).

Uma das questões, portanto, sobre a qual também desejamos buscar mais respostas em *Junior*, diz respeito à sombra da heteronormatividade, na forma de espectro moldador de discursos/práticas. Indo ao encontro daquilo que nos ensina Gayle Rubin (2012), podemos pensar os atos e vivências sexuais tendo em vista um sistema hierárquico de valores o qual, como se pode imaginar, atribui pesos diferentes, a diferentes posições. Nesse sentido, a fala de Neto (2014), quando questionado sobre o que seria um homem gostoso para *Junior*, é exemplar: “Quando tínhamos a redação na Vieira de Carvalho, ali na esquina do Arouche, tínhamos acesso aos michês. E havia um que achávamos [a redação] maravilhoso, e queríamos muito convidar para ser capa! [E não convidaram?] Não, michê não é capa da *Junior*.”

Sociedades ocidentais modernas avaliam os atos sexuais de acordo com um sistema hierárquico de valores sexuais. Heterossexuais maritais e reprodutivos estão sozinhos no topo da pirâmide erótica. Clamando um pouco abaixo se encontram heterossexuais monogâmicos não casados em relação conjugal, seguidos pela maioria dos heterossexuais. O sexo solitário flutua ambigualmente. O estigma poderoso do século XIX sobre a masturbação hesita de formas menos potentes e modificadas, tal qual a idéia de que a masturbação é uma substituta inferior aos encontros em par. Casais lésbicos e gays estáveis, de longa duração, estão no limite da respeitabilidade, mas sapatões de bar e homens gays promíscuos estão pairando um pouco acima do limite daqueles grupos que estão na base da pirâmide. As castas sexuais mais desprezadas correntemente incluem transexuais, travestis, fetichistas, sadomasoquistas, trabalhadores do sexo como as prostitutas e modelos pornográficos, e abaixo de todos, aqueles cujo erotismo transgride as fronteiras geracionais (Rubin, 2012, p. 13-14).

Em muitas matérias mencionadas e/ou analisadas (tais como *Acredite se quiser*, em que Hélio Filho se submete à terapia de conversão sexual; *A fim de tc?*, em que repórteres criam perfis em sites/redes de relacionamento; *Seu pai sabe o que você faz na noite*, em que Neto leva o pai a uma “típica noite gay” e *Escorrega, mas é bom*, em que repórteres testam (e falam sobre) a utilização de produtos eróticos, nas edições 12, 14, 43 e 58), tem como marca uma grande participação dos repórteres.

No banheiro dos estádios, por exemplo, traz três repórteres, em três diferentes jogos de futebol, em uma pauta cuja proposta era descobrir (e talvez vivenciar) o caráter real das histórias de pegação em estádios de futebol. Nessa reportagem, como também em outras semelhantes, cuja apuração e escrita é coletiva, não se sabe ao certo qual repórter vivenciou qual experiência.

Na hora do intervalo visitei todos os quatro banheiros da aérea onde eu estava, porém, por conta do grande movimento, era praticamente impossível que algo rolasse. Mas bastou começar o segundo tempo para eu descobrir que, de todos, o mais animado era o banheiro que fica bem na entrada do portão 6. Ali os mictórios não têm divisórias e os reservados não têm portas. O ambiente perfeito para uma pegação das grandes, em níveis coletivos. Uns 15 minutos após o início do segundo tempo, entrei ali com a esperança de me dar bem. E não é que, logo ao chegar, já percebi uma movimentação diferente? Três homens estavam no banheiro. Um dos rapazes era meio feioso, mas o outro era super ‘fazível’: negro, uns 25 anos no máximo, calça de moletom e boné. Me coloquei no mictório em frente ao reservado do bonitinho. Sempre de olho no gato do reservado. Ele parecia tímido ou inseguro com a possibilidade de alguém aparecer e ver toda aquela ação. Foi quando resolvi mandar tudo à favas e praticamente entrei no reservado junto com ele, com as calças até o joelho. ‘Fica esperto para ver se vê alguém’, me pediu. Os outros dois que estavam no banheiro, obviamente assistiam a tudo. Quando eu já estava completamente envolvido na carícia que estava recebendo, tomamos um baita susto, todos os quatro: do nada, a torcida solta um daqueles ‘uhhhhhh’ típicos de quando um gol é perdido. Mas foi tão alto e parecia ter sido tão perto de nós que cortou todo o clima. O cara não levou mais do que uma fração de segundo para levantar, puxar as calças para cima e deixar o banheiro. Os outros dois também acharam melhor sair dali e eu fiquei só (Dias; Oliveira; Alves, 2012, p. 47).

Conforme menciona Falcão (2014), tendo em vista esse tipo de matéria, que exigiria mais “envolvimento” por parte do jornalista, um certo distanciamento é necessário. Criando-se uma personagem, nesse sentido, tanto se poderia viver a experiência sem conflitos profissionais (éticos, morais) quanto pessoais (como o fato de estar namorando alguém, por exemplo, e fazer uma apuração em uma sauna). Para Neto (2014), a continuação do que acontece depois do texto depende do leitor, sendo uma responsabilidade desse e, conforme menciona Hélio (2014), para a revista, o que importa, de fato, é o texto.

Eu não estou fazendo um jornalismo de cobertura de guerra, um jornalismo que pode causar um incidente diplomático, um jornalismo que mexe com as finanças públicas. Eu estou fazendo um jornalismo de lifestyle. Claro que temos política, estamos de olho em questões bem importantes, mas eu não tenho esse compromisso de ser uma parede sem sentimentos que só escreve. Pelo contrário, quando eu deixo isso de lado meu leitor me responde melhor. [então não é um problema que o repórter goze enquanto apura a matéria?] Não, eu só falo para eles: quer fazer, faça, mas a matéria antes. É como sexo antes do casamento: pode, desde que não atrase a cerimônia. Sexo em pauta? Pode, desde que não caia a matéria. Se me entregar a matéria, tudo bem fazer sexo com a pessoa. E pode ficar explícito no texto, sem problemas (Filho, 2014).

Considerações parciais

Mesmo em etapa intermediária e com coleta de dados em estágio inicial, algumas considerações, e pistas, já podem ser elencadas. Tendo como fios condutores a masculinidade e a juventude, ainda que também dê visibilidade a outros aspectos, *Junior* volta-se essencialmente à determinado tipo de gay que, seguramente, não é a “bicha pão com ovo”. Interessante, sobre isso, é também ponderar que, por outro lado, o “boy magia”, que corresponderia ao leitor imaginado e ao homem construído majoritariamente, não se constitui materialmente, por exemplo, nos sujeitos da redação, tal como reflete Gonçalves (2014).

Uma coisa que sempre me incomodou, e é algo muito engraçado, é que a *Junior* talvez escreva, em boa parte, pensando nesse ideal de homem, que é másculo, apesar de quase todos os repórteres não se identificarem com isso. Para quase todos os repórteres esse cara é, também, mais um desejo.

Ainda sobre os repórteres de *Junior*, percebeu-se, de modo geral, um claro envolvimento pessoal e político com a revista e a sua “missão”. Sendo todos gays, e escrevendo para a única revista gay em circulação no Brasil, se constatou, por exemplo, que a remuneração não é a principal justificativa para que esses profissionais ali estejam (haja vista que, muitos deles, possuem outros empregos, para além daquele de *Junior*).

No que tange a uma reflexão sobre as práticas profissionais, tem-se, em muitas situações descritas e acessadas mediante leituras e entrevistas, uma ruptura com aquilo que, usualmente, toma-se como sendo um distanciamento do jornalista em relação ao acontecimento. *Junior* cria grande parte daquilo que narra, uma vez que os repórteres, ao irem a determinados lugares, e ao entrarem em ação, passam a ser personagens de uma história, o que, seguramente, dá espaço a uma interessante discussão de caráter deontológico.

Referências

- Beauvoir, S. (1967). *O segundo sexo: a experiência vivida*. Trad. de S. Milliet. São Paulo: Difusão europeia do livro.
- Butler, J. (2000). Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In G. L. Louro (org.), *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. São Paulo: Editora Record.
- Connell, R. W. (1995). Políticas da masculinidade. *Educação e Realidade*, 20 (2). Porto Alegre, jul./dez.
- Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. (2013). Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Estudos Feministas*, janeiro-abril, 21 (1): 424. Florianópolis.
- Costa, J. F. (2005). Notas sobre a cultura somática. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.

- Feitosa, R. A. S. & Vale, A. F. C. (2011). Sinais e entrelinhas: políticas de identidade e identificações na imprensa gay brasileira. *Anais do XI Congresso Luso Afro-brasileiro de Ciências Sociais*.
- Fischer, R. M. B. (2002). O dispositivo pedagógico da mídia: modos de se educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*, jan./jun, 28 (1): 151-162. São Paulo.
- Foucault, M. (1998). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Hall, S. (2000). Quem precisa da identidade?. In T. T. da Silva, *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Le Breton, D. (2007). *A sociologia do corpo*. 2 ed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Miskolci, R. (2010). Reflexões sobre a revista Junior. Página online do *Quereres – Núcleo de Pesquisa em Diferenças, Gênero e Sexualidade*. Disponível em: www.ufscar.br/cis/2010/06/reflexoe-queer-sobre-a-revista-junior/. Acesso em 03/03/2015.
- Miskolci, R. & Pelúcio, L. (2008). Aquele não mais obscuro negócio do desejo. In N. Perlongher, *O negócio do michê: a prostituição viril em São Paulo*. São Paulo: Editora Perseu Abramo.
- Perlongher, N. (1987). *O que é AIDS?*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Perlongher, N. (2008). *O negócio do michê: a prostituição viril em São Paulo*. São Paulo: Editora Perseu Abramo.
- Preciado, B. P. (2015). *Manifesto Contrassexual: práticas subversivas de identidade sexual*. São Paulo, 1.
- Rich, A. (2012). Heterossexualidade compulsória e existência lésbica. *Bagoas-Estudos gays: gêneros e sexualidades*, 4 (5).
- Rubin, G. (2003). Pensando sobre Sexo: Notas para uma teoria radical da política da sexualidade. *Cadernos pagu*, 1-88.
- Vale de Almeida, M. (1995). Gênero, masculinidade e poder: revendo um caso do sul de Portugal. *Anuário Antropológico*: 161-190.
- Warner, M. (ed.) (1991). *Fear of a queer planet: queer politics and social theory*. Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Wittig, M. (2010). *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*. Barcelona: Egales.
- Materiais de análise**
- Ângelo, V. (2007). Fundamento pão-com-ovo. *Junior*. São Paulo Editora Sapucaia. Ano 01, n. 02.
- Dias, F.; Oliveira, E. & Alves, I. (2012). No banheiro dos estádios. *Junior*. São Paulo. Editora Mix Brasil. Ano 05, n. 42.
- Falcão, F. (2014). *Entrevista concedida ao pesquisador*. São Paulo.

Filho, H. (2014). *Entrevista concedida ao pesquisador*. São Paulo.

Gonçalves, G. (2014). *Entrevista concedida ao pesquisador*. São Paulo.

Lucas, G. (2014). *Entrevista concedida ao pesquisador*. São Paulo.

Neto, N. (2013). Bela da Tarde. *Junior*. São Paulo. Editora Mix Brasil. Ano 07, n. 54.

Neto, N. (2013). Primeiro Fetiche. *Junior*. São Paulo. Editora Mix Brasil. Ano 07, n. 55.

Neto, N. (2014). *Entrevista concedida ao pesquisador*. São Paulo.

(In)visibilidades de gênero no webjornalismo piauiense: uma análise do caso “Makelly Castro”

Tamires Ferreira Coêlho

tamiresfcoelho@gmail.com

Université Paris-Sorbonne

Resumo

Articulamos jornalismo e gênero, considerando a diversidade de modos, processos e consequências de violências contra as pessoas que não se enquadram na heteronormatividade, bem como a parcela de contribuição que o jornalismo pode dar para o questionamento ou a perpetuação de preconceitos e estigmas sociais. Analisamos notícias sobre o homicídio da travesti Makelly Castro, à luz de teorias que abordam tanto o jornalismo (Carvalho, 2009) quanto questões atreladas a identidades de gênero de pessoas LGBTQ (Preciado, 2011), a partir de três portais do Piauí: *180graus*, *AZ* e *Meio Norte*. Constatamos que os meios de comunicação cumprem um importante papel social de visibilidade e legitimação, de pressão e cobrança frente às instituições sociais, no entanto há um padrão social que serve de parâmetro, moldando relações sociais (e midiáticas). Elementos como a velocidade e a quantidade de informações publicadas ainda são priorizados em detrimento de abordagens mais humanas e/ou *queer*.

Palavras-chave: Makelly Castro; gênero; jornalismo; LGBTQ; queer.

Considerações Iniciais

Neste trabalho partimos do pressuposto de que as notícias são produtos construídos não somente a partir de dados, informações e técnicas específicas, mas, sobretudo, a partir de complexas relações de poder e forças simbólicas (Bourdieu, 1983; 2001) que interferem em como e no porquê de um determinado fato tornar-se interessante do ponto de vista jornalístico. A matéria noticiosa traz consigo não apenas palavras que apenas conferem, de maneira crua, sentido a um acontecimento, mas um emaranhado de significações, posicionamentos, embates, hierarquias e subjetividades. Partimos também de uma abordagem de gênero enquanto princípio que funda e constitui o social, impregnado de relações de poder (Bonetti, 2009), o que interfere, consequentemente, na produção simbólica, de valores e convenções (essenciais à produção jornalística) e do que pode ser (in)visibilizado midiaticamente.

Consideramos neste texto que, apesar de haver muitas (e diferentes) roupagens para as violências contra os tipos de fuga e/ou subversão da norma heterossexual, as pessoas transgênero encontram mais obstáculos e estigmas (Costa et al., 2010), estando ainda mais vulneráveis que

outras que também não se identificam com o binarismo e as limitações impostas pela heteronormatividade. O jornalismo pode ajudar a perpetuar esses estigmas sociais ao legitimar mecanismos de violência simbólica e reforçar ângulos estereotipados no tratamento de acontecimentos que envolvem mulheres e homens trans.

Fazemos aqui uma análise de notícias veiculadas sobre o homicídio da travesti Makelly Castro, à luz de teorias que abordam tanto o jornalismo quanto questões atreladas a identidades de gênero de pessoas LGBTQ¹ (lésbicas, gay, bissexuais, transgênero, transexuais, *queer* ou não-heterossexuais). Analisamos matérias de três portais de notícias que estão dentre os mais acessados do Piauí, todos sediados em Teresina-PI: *180graus*, *AZ* e *Meio Norte*.

O caso nos chamou atenção principalmente pelo desrespeito, por parte dos três veículos selecionados, ao nome social da vítima – o que diz muito sobre uma lógica heteronormativa que ainda paira sobre o fazer jornalístico –, pela presença de termos que reforçam estereótipos e pela veiculação de cenas fortes de seu corpo, expondo sua imagem de maneira desnecessária. À época do crime, houve uma enxurrada de críticas em redes sociais e nos comentários das notícias quanto ao tratamento dado ao caso pelos jornalistas, reverberando negativamente inclusive entre colegas de profissão piauienses.

Caso “Makelly Castro”: uma breve contextualização

Makelly Castro tornou-se mais um número dentre as estatísticas de homicídios no Piauí e no Brasil. Embora muitas vítimas, como ela, tenham sido mortas devido à sua identidade de gênero, que foge à heteronormatividade, grande parte dos crimes que envolvem aversão a não-heterossexuais ainda é diariamente fichado com diversas outras motivações². Isso ajuda a mascarar não somente os dados estatísticos, mas também a complexidade dos fatores atrelados à recusa em aceitar o outro na sua diferença, em perceber quão falho e opressor é o sistema heteronormativo que rege nossa sociedade.

Na manhã do dia 18 de julho de 2014 o corpo de Makelly foi encontrado parcialmente despido na zona Sul de Teresina-PI, com sinais de enforcamento. Ela era jovem, mal tinha completado seus 24 anos, fazia programa na capital piauiense e estava desaparecida. Essas informações preencheram matérias de diversos portais de notícia no Piauí e pouco mais que isso foi investigado ou publicado especificamente sobre o caso naquele dia.

Posteriormente, outras matérias trariam o desdobramento do caso, que ganhou bastante repercussão no estado. A maioria das matérias produzidas imediatamente após a descoberta da morte de Makelly divulgou apenas fotos do perfil do *Facebook* da vítima, enquanto o portal *Meio Norte* optou por fazer fotos no local onde o corpo foi encontrado, divulgando fotos extremamente fortes e desrespeitosas, com close no corpo seminud da vítima e desfoque quase inexistente. Uma das imagens do corpo da vítima foi novamente publicada pelo *Meio Norte*, quando surgiram novas informações sobre o caso, dias depois.

1. Sigla adotada por Costa *et al.* (2010).

2. Não nos referimos a “crimes comuns, fruto de as=salto ou bala perdida, nem de ‘crimes passionais’ como as páginas policiais costumam noticiar. São ‘crimes de ódio’, em que a condição homos=sexual da vítima foi determinante no ‘modus operandi’ do agressor” (Motta, 2006: 514).

Logo após a morte de Makelly, foi organizado um manifesto denominado “Somos todos Makelly Castro”, no dia 21 de julho de 2014, na região central de Teresina. Em redes sociais, os organizadores convocavam pessoas a comparecer ao protesto levando fotografias da vítima e cartazes. Ainda que em nível local, Makelly Castro tornou-se um símbolo contra a transfobia e a travestifobia no Piauí. Vários meios de comunicação passaram a especular quem seria o assassino de Makelly e se ele teria relação com outros homicídios e agressões a travestis em Teresina.

Jornalismo e Gênero

Levando em conta o jornalismo como ator social, com conteúdos e formas em movimento, Carvalho (2009: 59) explica que ele tanto informa quanto se nutre de informações, em um processo infinito, constituindo um espaço no qual encontramos batalhas, interditos, contradições e silêncios. Os atores sociais constroem ininterruptamente representações (Bourdieu, 2001): são categorizações que falam “da sua posição nesse mundo, da sua identidade social, por meio de todas as formas do bem dizer e do mal dizer, da bênção ou da maldição e da maledicência” (2001: 142). No jornalismo, disputas simbólicas podem ser constantemente visualizadas a partir das representações a que os repórteres recorrem para abordar personagens e situações nas notícias, revelando tanto posicionamentos, quanto aspectos subjetivos do profissional.

Apesar de haver uma concepção idealizada de notícia, disseminada pelos próprios meios em seu marketing, “como algo regido pela lei probabilística da informação” e balizada em conceitos como objetividade, neutralidade e imparcialidade (Carvalho, 2009: 43), sabemos que a veiculação em meios jornalísticos depende tanto de informações quanto de interesses que perpassam os profissionais e as empresas. Assim, “a escolha dos termos, a ordem de apresentação, a seleção dos fatos pressupõem inevitavelmente a existência de juízos de valor. Tudo isto, portanto, recria o real e se transforma em um novo real” (Motta, 1997: 316). Consensos sobre o que é normal ou desviante balizam valores sociais e pessoais dos profissionais de comunicação e são utilizados inconscientemente na produção de notícias, refletindo uma “retroalimentação do jornalismo com a cultura e os sistemas de valores” (Silva e Fonseca, 2011: 185).

Considerando a opção por dar a ver determinados aspectos (e não outros) ou por eleger um ângulo através do qual a história é contada em uma matéria, podemos articular a “construção de um novo real” de Motta ao regime de visibilidade destacado por Rancière (1996). A própria opção por dar voz e fala a determinados atores sociais e não a outros, a partir da existência de fontes mais ou menos “autorizadas” que outras, revela que nem todos esses atores são sujeitos de fala, nem todos têm sua palavra considerada e ouvida. A voz de grupos minoritários é por vezes como um ruído, um barulho negligenciado.

Articulamos a noção de dissenso de Rancière (1996) a uma desidentificação (Lauretis, 1987; Preciado, 2011) constituída pelas “identificações estratégicas, desvios das tecnologias do corpo e desontologização do sujeito da política sexual” das multidões *queer*, de forma que a “desidentificação surge das ‘sapatas’ que não são mulheres, das bichas que não são homens, das trans que não são homens nem mulheres” (Preciado, 2011: 15).

No jornalismo ainda é perceptível uma simples replicação (além da ratificação) dos nomes de ordem policial: raramente o lugar dos indivíduos nomeados é questionado. Dizer que uma pessoa é travesti (ou *um travesti*, como muitos meios ainda denominam erroneamente) em uma matéria, como no caso de Makelly Castro, parece dizer absolutamente tudo sobre ela. Pouco ou nada a mais precisaria ser descrito. Há por vezes também um estranhamento ao entre-lugar que ela ocupa, não se conformando na lógica heteronormativa do que é masculino ou feminino. Se ela é travesti, provavelmente faz programa, não deve ter uma condição financeira boa e não é socialmente aceita. Não importa se ela é uma filha, uma trabalhadora, se tem sonhos, se tem amigos ou uma vida social intensa, se é feliz, se tem problemas familiares, financeiros ou afetivos. Ela é travesti: isso basta para o repórter. Não precisamos de observar muito para afirmar que a morte de uma travesti que faz programa e a morte de um empresário heterossexual de alto poder aquisitivo ganham proporções completamente diferentes nos meios de comunicação.

O jornalismo feito na (e para a) internet é marcado, dentre outros aspectos, por uma exacerbada preocupação com a velocidade de veiculação das notícias: publicar antes do site ou portal concorrente chega a ser mais importante que uma verificação mais precisa de dados ou uma construção de material de qualidade. Além disso, a audiência (quantidade de acessos) é valorizada a ponto de determinados conteúdos serem publicados apenas porque “dão acessos” para o portal. Esses critérios já eram bastante considerados em produções para meios tradicionais, como a televisão, também a partir de uma lógica empresarial (Bourdieu, 1997) na qual o mercado é “reconhecido como instância legítima de legitimação” (1997: 37) e age invisivelmente a partir da conquista (e disputa) de nichos de mercado, de publicidade e de capital social para os jornalistas (Bourdieu, 1997).

A “preocupação” com a audiência é por vezes utilizada como desculpa diante da veiculação de informações com distorções e imagens fortes que ferem os direitos humanos. Na construção do “novo real” ou da “reprodução parcial da realidade” (Marcondes Filho, 1986), o profissional “extraí da realidade o que lhe interessa (ou aos seus leitores) e isso se transforma em notícia: da realidade é extraída somente uma parte útil, sendo que essa utilidade é avaliada segundo objetivos puramente particularistas” (Marcondes Filho, 1986: 50). No contexto piauiense, observamos que, se as notícias sobre violência, assassinatos, homicídios etc. rendem acessos, elas precisam ser exploradas ao máximo. A morte é o foco, é o que interessa a muitos jornalistas e editores de sites e portais, é preciso mostrar imagens de corpos estendidos ou dilacerados com o máximo de detalhes e o mínimo de tarjas porque cenas fortes significam “aumento de acessos”. Simultaneamente, a maneira como a vítima é retratada nas matérias fica em segundo plano, já que não compõe a “parte útil da realidade”.

Os meios de comunicação são dispositivos que envolvem poder e disputas simbólicas, que podem ajudar a desconstruir ou reforçar preconceitos³, interferindo no campo do saber:

O jornalismo e seus discursos (dispositivos de saber) contribuem para a manutenção do sistema de poder, pois não existe relação de poder sem o campo do saber. Ao deter parcelas de poder, os jornalistas acabam, desta forma, por transmitir saber. Mas se

3. Costa *et al.* (2010: 93) pontua que “gêneros e identidade(s) de gênero, orientações sexuais, classes sociais, etnias, localizações geográficas ou meios habitacionais e graus de incapacidades/deficiências se conjugam e operam de diversas formas na construção e manutenção das discriminações”.

informação também significa poder, sua relação com a mídia implica necessariamente uma questão de dominação e de relações de força entre um campo extremamente conflituoso. (Dias, 2011: 69).

A interferência no campo do saber dá-se também pela instância pedagógica que compõe o fazer jornalístico, articulando a “produção dos saberes que orientam a (e se orientam na) cultura. A função pedagógica do jornalismo pode ser percebida na reprodução e circulação do acervo dos conhecimentos socialmente construídos e culturalmente legitimados que ajudam a informar os sujeitos na contemporaneidade” (Silva e Fonseca, 2011: 185).

Nesse sentido, se os discursos hegemônicos, frequentemente legitimados por meios de comunicação, caracterizam de maneira reducionista as pessoas não-heterossexuais (evidenciando aspectos como promiscuidade, futilidade, associados a uma representação caricatural), as pessoas trans ainda são alvo da incompreensão (e exclusão) de uma possibilidade de gênero que foge ao modelo binário e rígido que é tido como “padrão” (Clarke *et al.*, 2010; Costa *et al.*, 2010). No caso das mulheres trans, como Makelly Castro, tudo isso ainda pode ser associado às diversas opressões cotidianas sofridas pela parcela feminina da sociedade, que ainda está muito longe de alcançar a igualdade de direitos em relação aos homens.

Dentre os tipos de aversão a pessoas trans, destacamos aqui o *genderismo*, que interfere mais comumente no âmbito midiático. O *genderismo* “reforça uma apreciação/avaliação negativa de não-conformidade de gênero, ou de uma incongruência entre sexo e gênero. É uma crença cultural que perpetua julgamentos negativos acerca de pessoas que não se apresentam como mulheres/homens estereotípicos” (Costa *et al.*, 2010: 96, grifo dos autores). Dessa forma, não há abertura para conhecer o outro ou o “estranho”, inferiorizando-o de maneira pejorativa, elevando diferenças a desigualdades e intensificando posicionamentos intolerantes (Silva e Fonseca, 2011: 191), que, por sua vez, podem acionar e/ou estimular diversas formas de violência física e simbólica.

Como afirmam Leal e Carvalho (2009: 2), o jornalismo é uma instituição dentre as mais credíveis, ao mesmo tempo em que é pouco confiável, quando se trata da visibilidade de gêneros. Os autores pontuam que boas coberturas de casos de homofobia e da agenda política do universo não-heterossexual conferem visibilidade às causas pelas quais os LGBTQ lutam, bem como pautam denúncias de agressões e violência. Por outro lado, silêncios e não-ditos, bem como o posicionamento discordante de entidades LGBTQ na construção de matérias jornalísticas, podem levar a uma certa desconfiança em relação aos meios de comunicação.

[...] o silêncio e a omissão, pautados pela interdição ou pela indiferença, são tão desumanizadores quanto os xingamentos e a ofensa. Assim como a homofobia manifesta-se explicitamente em discursos, apresenta-se também nas alusões, nas lacunas e na recusa à nomeação e aos usos de termos que deixem clara a diversidade sexual. (Leal e Carvalho, 2009: 6).

A teoria *queer* abandona a noção de imutabilidade e de perenidade, no que concerne à constituição das identidades (Penedo, 2008; Nogueira e Oliveira, 2010), já que a sexualidade e o gênero estão em constante (re)construção, como também estão os sujeitos, que por sua vez são abordados a partir dos desvios da “normalização das suas práticas sexuais” (Nogueira e Oliveira, 2010: 270).

Deste modo, a categoria de sexualidade pode deixar de ser uma categoria útil; se deixar de ser considerada um atributo individual e passar a conceber-se como uma categoria cultural disponível, pode implicar que a identidade sexual deixe de ser usada, vivida ou considerada fundamental.

Tendo um carácter iminentemente emancipador e libertador, a teoria queer concebe que do ponto de vista político é possível dar visibilidade e protagonismo ao sujeito individual, promovendo deste modo a diversidade. (Nogueira e Oliveira, 2010: 270).

A teoria das multidões *queer* (Preciado, 2011) desterritorializa a heterossexualidade (tecnologia biopolítica), evidenciando uma noção “sexopolítica” ao que se define enquanto “gênero”. Um dos aspectos que tornam essa perspectiva interessante a esta análise é o abandono de uma “identidade natural” (homem/mulher) ou de práticas delimitadas (homo ou heterossexual), reconhecendo que há diversas pessoas que resistem às definições de “normal” ou “anormal”: “[...] O que está em jogo é como resistir ou como desviar das formas de subjetivação sexopolíticas” (Preciado, 2011: 16). A sexopolítica é “o espaço de uma criação na qual se sucedem e se justapõem os movimentos feministas, homossexuais, transexuais, intersexuais, transgêneros, chicanas, pós-coloniais...”, de forma que as minorias viram multidões, tornam-se *queer* (Preciado, 2011: 14), havendo “uma multidão de diferenças, uma transversalidade de relações de poder, uma diversidade de potências de vida” (Preciado, 2011: 18).

Para Louro (2004), os sujeitos da sexualidade desviante (todas essas multidões que fogem à heteronormatividade) não almejam ser integrados, tolerados, mas, muito além disso, se assumem em um entre-lugar, desafiando e perturbando normas regulatórias, constituídas pela ordem policial abordada por Rancière, abrindo espaços dissensuais. Enxergamos esse entre-lugar inflamado por uma potência política que pode superar a conquista de direitos e de reconhecimento social.

“Travesti é bagunça”? Disputas e Tensões entre Jornalismo e Demandas LGBTQ no Cenário Piauiense

No subtítulo que dá início a essa seção fazemos referência a uma situação bastante repercutida nas mídias, a partir de um flagra, feito pela produção do programa televisivo *Profissão Repórter* em 2010, que mostra uma travesti batendo em um homem que supostamente teria desistido de fazer um programa. Uma das frases da travesti virou bordão: “Tá pensando que travesti é bagunça?”. Apropriamo-nos desse bordão de maneira provocativa, convidando o leitor a pensar em uma bagunça diferente à qual se referia a travesti do vídeo referido: a construção de uma identidade de gênero trans, que foge ao pensamento hegemônico tanto do que é considerado feminino quanto masculino, perturba, bagunça a lógica heteronormativa, desafiando binarismos.

Em nossa análise da cobertura jornalística sobre a morte da travesti Makelly Castro nos portais de notícias do Piauí, começamos problematizando a desconsideração do nome social da vítima por parte dos jornalistas e meios de comunicação. As matérias veiculadas no dia 18 de julho de 2014, intituladas “Corpo de travesti é encontrado próximo no (sic) Parque Industrial” (portal *Meio Norte*), “Corpo é encontrado na zona Sul com sinais de espancamento; era travesti” (portal *180graus*) e “Travesti é encontrado morto na zona sul de Teresina” (portal *AZ*, grifo

nosso) trataram a vítima a partir de pronomes masculinos, ainda que seu nome social fosse “Makelly” e que sua aparência fosse bastante distante do masculino heteronormativo. Comparando o conteúdo das matérias observadas, é possível encontrar diversas informações desconstruídas sobre o nome da vítima e sobre como seu corpo foi encontrado, por exemplo. Isso pode nos sinalizar para a pouca atenção dispensada ao caso, em termos de checagem e de conferência de dados publicados nas matérias.

Na matéria do portal AZ, é possível encontrar utilizações pronominais erradas e, no mesmo texto, um depoimento de uma integrante do Grupo Piauiense de Transexuais e Travestis com o pronome correto:

O corpo de um travesti foi encontrado no Distrito Industrial, zona sul de Teresina, o jovem de 24 anos, identificado como Mikelly Casto foi achado nas proximidades de uma empresa de Call (sic) Center, quando um funcionário estava chegando para trabalhar.

[...] Segundo Laura dos Reis, do Grupo Piauiense de Transexuais e Travestis, Makelly Castro, fazia programa no centro de Teresina e que estava desaparecida há 4 dias. (AZ, 2014, grifo nosso).

Quanto à matéria supracitada do portal *Meio Norte*, é possível encontrar expressões majoritariamente masculinas contrastadas com o adjetivo “desaparecida”: “O corpo de um travesti”, “Há suspeitas de o corpo seja do travesti Makely Castro, após denúncia de que estaria desaparecida”, “[...] a maneira como se encontra o travesti caracteriza crime com requinte de crueldade” (Meio Norte, 2014a, grifo nosso). Nesse caso, ao contrário da matéria do AZ, a fala da fonte, que não é ligada a grupos LGBTQ, mas à polícia, ajuda a legitimar o tratamento errôneo à vítima: “Ainda não sabemos o que causou a morte desse rapaz, para tanto estamos aguardando o IML (Instituto Médico Legal) e a Polícia Criminal para esclarecer esse fato”, disse o Tenente Da Costa” (Meio Norte, 2014a, grifo nosso). Uma notícia veiculada posteriormente (30 de julho de 2014) pelo mesmo portal, mas postada por outro jornalista, intitulada “Travesti diz que foi atacado por assassino de Makelly Castro” e atualizada para “Travesti é atacada por assassino de Makelly Castro” (2014b, grifo nosso), já traz correções em relação ao tratamento de gênero.

Já o portal *180graus* afirmou, na matéria anteriormente mencionada, que o corpo encontrado era de “um homem”, mas “seria um travesti conhecido no centro da capital” (180graus, 2014a, grifo nosso). Alguns dias depois, o mesmo portal veiculou o texto “CASO MAKELLY: Suspeito seria empresário ‘rico’ de Teresina” (180graus, 2014b), bem maior que o anterior e publicado por outro membro da redação, no entanto, com a persistência de confusão quanto aos pronomes utilizados, chegando inclusive a deslegitimar o nome social da vítima em detrimento da identificação que a vítima havia abdicado em vida: “Há uma semana que a Polícia tenta descobrir quem matou Maciel Castro, mais conhecido como Makelly Castro, de 24 anos, travesti que foi encontrada morta na sexta-feira passada, dia 18. [...] Segundo laudo da polícia civil, foi morta por asfixia.” (180graus, 2014b, grifo nosso)⁴.

Se o acesso à internet e, conseqüentemente, a inúmeros bancos de dados supostamente facilita a vida do jornalista, ofertando uma enorme quantidade de informação sobre os mais variados

4. Uma atualização da matéria do portal *Meio Norte* (2014a) também incluiu a deslegitimação do nome social da vítima de forma semelhante ao portal *180graus* (2014b).

temas, por outro lado, nem sempre o profissional se aproveita dessa disponibilidade informacional para a construção da notícia, replicando estereótipos e marcas do senso comum. Atualmente, não há sequer como utilizar a desculpa da “falta de informação” ou de sua inacessibilidade diante de temas bastante debatidos, como os direitos relacionados às causas LGBTQ.

É também na internet que ocorre a replicação de conteúdo dos portais jornalísticos em redes sociais, que além de ajudar na disseminação de matérias (e no tão almejado aumento de acessos), acaba tornando-se também um convite à discussão. No caso analisado, as matérias sobre a morte de Makelly geraram debates na rede social *Facebook*, sobretudo ressaltando a forma desrespeitosa de abordagem dos profissionais. Vários jornalistas, inclusive, criticaram e se posicionaram contra a postura dos portais e dos colegas, como ocorreu com os jornalistas piauienses Viviane Bandeira, que criticou as fotos veiculadas pelo site *Meio Norte* e o título da matéria no site *180graus*, e Yako Guerra, que fez questão de responsabilizar os jornalistas pela cobertura “necrófila” com fotos inadequadas.

Por favor, na hora de noticiar um fato, vamos primar pelo respeito. Em caso de morte, é sempre bom se colocar no lugar da família da vítima. Para que servem tantas fotos, tão próximas do corpo e com tantos detalhes, se você não é legista? Por que não respeitar a identidade de gênero da pessoa? Por que tratar como se fosse natural a pessoa ter sido assassinada porque é travesti ou porque trabalhava como prostituta? (Bandeira, 2014)⁵.

Sobre algumas matérias que vi hoje noticiando a morte da Makelly, nada que eu escreva aqui vai demonstrar o tamanho da revolta, desconforto e vergonha desse jornalismo necrófilo e que insiste em fomentar condutas violentas e preconceituosas. Apelação que quer puxar o leitor pela mão para ver tamanho desrespeito e falta de profissionalismo em troca de audiência [...] a construção do texto e a forma como as informações são apuradas e repassadas depende de você, colega jornalista. [...] Manchetes sensacionalistas que visam apenas a audiência. "Ah, mas é isso que o leitor quer ver". Há quem seja fã da mídia necrófila, mas não tenho medo de afirmar que é uma ínfima minoria. Vejam os comentários das matérias e nas postagens no Facebook a enxurrada de reclamações sobre essa abordagem desrespeitosa. Quanto à abordagem dos textos e as formas de se referir à Makelly, outra questão que me entristece: “Corpo do HOMEM”, “O rapaz”, “O travesti”. Ao longo do tempo, muitos termos precisaram ser abolidos ou alterados por nutrirem a discriminação (aidético, deficiente e homossexualismo são alguns exemplos), mostrando que mudanças de padrões culturais da sociedade requerem o respeito dos profissionais em comunicação. Existe uma identidade de gênero a ser respeitada e, no momento em que eu passo por cima disso enquanto jornalista e me refiro a uma travesti no masculino, só demonstro minha ignorância sobre o assunto e contribuo para que as pessoas que leem minha matéria – e que não sabem que travesti tem NOME SOCIAL e deve ser tratada no FEMININO – também passem por cima da identidade de gênero alheia e repliquem a tantas outras pessoas essas formas que podem parecer algo pequeno, mas que influenciam e muito na forma de pensar e enxergar essas pessoas. (Guerra, 2014)⁶.

5. Trecho de postagem publicado neste texto com autorização da autora.

6. Trecho de postagem publicado neste texto com autorização do autor.

Além do que o jornalista Yako Guerra ressalta no trecho acima, direcionando-se à responsabilidade social do profissional de comunicação e ao poder de legitimação que sua palavra e seu posicionamento têm sobre sua audiência, destacamos também a limitação de como Makelly Castro é construída nas matérias analisadas: era uma mais uma travesti que fazia programa no centro de Teresina. Nas entrelinhas, os três portais de notícia retratam a vítima de maneira homogeneizante e superficial. Detalhes sobre seu corpo são mais importantes que sobre seu caráter e sua personalidade. A partir de observações anteriores ao conteúdo dos portais analisados, é visível que, por exemplo, quando uma jovem estudante de classe média é assassinada, a cobertura é muito mais humanizada, algo bastante distante da carga de objetificação imposta à imagem de Makelly. E isso também interfere sobre a impressão dos leitores (audiência) em relação às vítimas.

Poderia ser descrita uma jovem com uma vida inteira pela frente, vítima de um contexto opressor e delimitador de identidades, mas essa jovem dá lugar, no discurso jornalístico, a uma travesti de corpo bonito que faz programa. O portal *Meio Norte* enuncia que “Policiaí (sic) acreditam que a morte tenha se dado por homicídio, com asfixia pois em torno do pescoço do travesti tem um tecido. O corpo tem um piercing no umbigo.” (Meio Norte, 2014a, grifo nosso). O *180graus* explica que a vítima “estava com os seios (silicone) em exposição e de calcinha fio dental de cor vermelha. Makelly costumava deixar a sua moto na Praça do Fripisa e ficava circulando na região, nas esquinas, a espera de clientes. Por ter um corpo bonito, era uma das mais procuradas.” (180graus, 2014b, grifo nosso). Questionamos aqui qual a importância de especificar que a vítima usava um *piercing* no umbigo, algo que seria considerado “comum” para uma jovem de sua idade, ou que ela estava com os seios (com silicone) expostos e com uma calcinha de um tipo x, de uma cor y. Essa descrição mostra-se altamente desrespeitosa em relação à vítima, além de fútil: há a descrição de um corpo, como poderia ser descrito um carro ou qualquer outro objeto, não um ser humano.

Além disso, o próprio título da matéria do *180graus* “Corpo é encontrado na zona Sul com sinais de espancamento; era travesti” (2014a), indica claramente uma inferiorização/exclusão da identidade de gênero trans, justificando, de alguma forma, o homicídio. O título sinaliza uma relação de causa e consequência entre a suposta morte por espancamento (o que foi descartado pela polícia no caso de Makelly) e o fato de a vítima ser travesti.

Apesar dos diversos equívocos e problemas já apontados nas matérias selecionadas, talvez poucos se equiparem ao desrespeito representado pela veiculação de fotografias detalhadas do corpo da vítima nas matérias do portal *Meio Norte*. Foram publicadas imagens em diversos ângulos de seu corpo despido e já sem vida, sem nenhuma preocupação com a ética jornalística, sem nenhum pudor ou receio. Os “efeitos” de desfoque para proteção da imagem da vítima quase nada esconderam. Digitar o nome de Makelly Castro em buscadores de notícias na internet ainda implica acessar, além de suas fotos de disponíveis em redes sociais, registros mórbidos e de mau gosto, sem indício de qualquer autorização por parte da família.

Foto de corpo estirado com uma tarja que mais parece um deboche servindo de subterfúgio para dizer “não estamos mostrando nada demais”. “É travesti, pode publicar”, “é morador de rua, publica”, “ah, é gay/lésbica, coloca” e em tantos outros casos de minorias que parecem automaticamente assinar um termo de concessão de ima-

gem mesmo depois de mortas, única e exclusivamente por serem minorias. (Guerra, 2014).

Se algumas fontes, sobretudo ligadas à instituição policial e/ou jurídica e a grupos LGBTQ, tiveram espaço nas notícias analisadas, não há espaço destinado a qualquer depoimento da família ou de amigos. No entanto, alguns elementos textuais nos levam a questionar a procedência de informações obtidas pelo *180graus* e pelo *Meio Norte*, como a veiculação de que o assassino de Makelly Castro atacou outra travesti (Meio Norte, 2014b), quando a polícia ainda nem tinha divulgado nomes de suspeitos, e a utilização de “informações extra-oficiais” (180graus, 2014a) ou fontes misteriosas (como a mencionada abaixo), colocando em xeque a credibilidade do portal.

Uma fonte chegou a informar ao 180graus e a alguns outros jornalistas que o principal suspeito de matar Makelly foi identificado e está sendo monitorado pela Polícia. Esta não quer falar sobre o caso para não atrapalhar as investigações. Mas as informações dão conta de que [...] Ninguém confirma essa informação. (180graus, 2014b, grifo da matéria).

Considerando o papel social do jornalismo em conferir visibilidade e em cobrar soluções das instituições para os problemas sociais, no caso de Makelly Castro, além da denúncia de um homicídio específico, abre-se uma brecha para que o leitor perceba que há práticas homofóbicas no contexto piauiense, sobretudo quando matérias sobre o caso mencionam que já tinham ocorrido outros crimes de motivação homofóbica naquele mesmo ano. Apesar de haver uma série de problemas e posturas a serem melhoradas pelo jornalismo piauiense, a repercussão da morte de Makelly gerou uma série de debates sobre o tratamento dispensado aos não-heterossexuais no contexto piauiense e sobre o posicionamento jornalístico diante de crimes contra a identidade de gênero. No caso do *180graus*, uma das notícias publicadas contribuiu para visibilizar outros tipos de agressão a LGBTQs, exemplificando violações de direitos sofridas por uma das integrantes de um grupo de Transsexuais e Travestis. Apesar de trazer especulações de origem duvidosa, a matéria informa sobre medidas da instituição policial frente ao caso de homicídio, explica o que é homofobia e informa sobre dispositivos de denúncia em Teresina (180graus, 2014b).

Reflexões Finais

A diversidade das identidades de gênero, que estão em permanente processo de construção assim como os sujeitos, e a própria proposta da teoria *queer* estão ligadas a um excesso de nomes (trabalhado por Rancière) que emancipa, que desidentifica e que foge de padrões e estereótipos. Articulando Rancière (1996) a Nogueira e Oliveira (2010) e a Preciado (2011), percebemos que assim como a eleição de um nome fixo limita o indivíduo em suas possibilidades, a opção por uma identidade de gênero específica (dentro do que é normativamente previsto) pode excluir ou silenciar diversas experiências importantes para o indivíduo. A heteronormatividade e sua rigidez podem ser comparadas à ordem policial de Rancière (1996), que pune e tenta reordenar tudo o que sai do previsto, do que é pré-estabelecido para um dado indivíduo, de acordo com a lógica dominante.

Não nos cabe aqui propor que o jornalismo sempre reproduz preconceitos e dissemina valores hegemônicos, prejudicando conscientemente a luta de pessoas e grupos LGBTQ. Os meios

de comunicação cumprem um importante papel social de visibilidade e legitimação, de pressão e cobrança frente às instituições sociais. Esse tornar visível perpassa conflitos, mas não podemos negligenciar que há um padrão social que serve de parâmetro, moldando relações sociais (e midiáticas) a partir da heteronormatividade (Butler, 2003; Silva e Fonseca, 2011). São os valores padronizados, por vezes são constituintes dos profissionais, que reconstróem o real e ditam regimes excludentes de visibilidade midiática.

Aspectos como o genderismo, o estranhamento do outro à medida de sua diferença, a ideia de que sexo e gênero estão necessariamente vinculados, e até mesmo as imposições das rotinas produtivas nas redações conectadas, quando articulados, podem levar os jornalistas a objetificar e desumanizarem (ainda que inconscientemente) personagens não-heterossexuais nos textos noticiosos. Exemplo disso é o desprezo a elementos de uma identidade em construção, como o nome social, referindo-se a um nome que não mais lhe pertence, ainda que possa constar em documentos oficiais.

No caso Makelly Castro, qualquer consulta básica por meio de buscadores mostraria aos jornalistas como se referir a uma travesti, posicionando-se de maneira respeitosa à vítima. Ocorre que, seja por sua “obrigação” frequente em colocar a matéria no ar antes da concorrência, seja por ser indiferente às vítimas noticiadas (sobretudo às que pertencem a grupos minoritários), o profissional de comunicação desliza e parece se importar cada vez menos com a qualidade da notícia que constrói: a velocidade e a quantidade têm sido os principais focos de muitas redações de portais jornalísticos no Piauí, impedindo que, em casos como o de Makelly, sejam feitas coberturas *queer* e abordagens mais humanas.

Referências

- 180graus. (2014a). *Corpo é encontrado na zona sul com sinais de espancamento; era travesti*. Teresina, jul. Disponível em: <http://180graus.com/ronda-180/corpo-e-encontrado-na-zona-sul-com-sinais-de-espancamento-era-travesti>.
- 180graus. (2014b). *Caso Makelly: Suspeito seria empresário ‘rico’ de Teresina*. Teresina, jul. Disponível em: <http://180graus.com/ronda-180/caso-makelly-policia-descarta-serial-killer-homofobico-no-piaui>.
- AZ. (2014). *Travesti é encontrado morto na zona sul de Teresina*. Teresina, jul. 2014. Disponível em: www.portalaz.com.br/noticia/policia/301117_travesti_e_encontrado_morto_na_zona_sul_de_teresina.html.
- Bandeira, V. (2014). *Postagem sobre o caso Makelly Castro*. [S.l.], 18 jul. 2014. Disponível em: www.facebook.com/viviane.bandeira.56.
- Bonetti, A. (2009). *Sermerssuaqs cariocas? Con-venções de gênero entre adolescentes negras do Rio de Janeiro*. In Taquette, S. R. (org.). *AIDS e juventude: gênero, classe e raça*. Rio de Janeiro: EDUERJ.
- Bourdieu, P. (1983). *A economia das trocas linguísticas*. In R. Ortiz (org.), *Bourdieu – Sociologia*. São Paulo: Ática (Coleção Grandes Cientistas Sociais). v. 39.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- Bourdieu, P. (2001). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero – feminis→mo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Carvalho, C. A. (2009). *Visibilidades mediadas nas narrativas jornalísticas: a cobertura da Aids pela Folha de S. Paulo de 1983 a 1987*. São Paulo: Annablume.
- Clarke, V. et al. (2010). *Lesbian, gay, bisexual, trans & queer psychology: an introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Costa, C. G. et al. (2010). Imagens sociais das pessoas LGBT. In C. Nogueira & J. M. Oliveira (org.), *Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de gênero*. Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género.
- Dias, A. B. (2011). Mídia, poder e discurso: escândalos de poder e os embates entre Record e Folha durante o caso da “ditabranda”. In J. Somma Neto & A. Hendry (org.), *Mídia e política: caminhos cruzados*. Curitiba: UFPR-SCHLA.
- Guerra, Y. (2014). *Postagem sobre o caso Makelly Castro*. [S.l.], 18 jul. Disponível em: www.facebook.com/yakoguerra.
- Lauretis, T. (1987). *Technologies of gender: essays on theory, film and fiction*. Bloomington: Indiana University Press.
- Leal, B. S. & Carvalho, C. A. (2009). Sobre jornalismo e homofobia ou: pensa que é fácil falar?. *Revista E-compós*, Brasília, 12 (2).
- Louro, G. L. (2004). *Um corpo estranho*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Marcondes Filho, C. (1986). *O capital da notícia: jornalismo com produção social de segunda natureza*. São Paulo: Ática.
- Meio Norte. (2014a). *Corpo de Travesti é encontrado próximo no parque industrial*. Teresina, jul. Disponível em: www.meionorte.com/blogs/efremribeiro/corpo-de-travesti-e-encontrado-proximo-no-parque-industrial-302378.
- Meio Norte. (2014b). *Travesti é atacada por assassino de Makelly Castro*. Teresina, jul. Disponível em: www.meionorte.com/noticias/policia/travesti-diz-que-foi-atacado-por-assassino-de-makelly-castro-256254.
- Motta, L. (2006). Homo-afetividade e direitos humanos. *Revista Estudos Feministas*, 14, (2): 509-521.
- Motta, L. G. (1997). Teoria da notícia: as relações entre o real e o simbólico. In M. Mouillaud & S. D. Porto (org.), *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15.
- Nogueira, C. & Oliveira, J. M. (2010). Desafiar o futuro. *Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de gênero*. Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género.
- Penedo, S. L. (2008). *El labirinto queer: La identidad en tiempos de neoliberalismo*. Barcelona: Editorial EGALES.
- Preciado, B. (2011). Multidões queer: notas para uma política dos “anormais”. *Estudos Feministas*, 19 (1): 11-20. Florianópolis.

Rancière, J. (1996). *O desentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Editora 34.

Silva, M. V. & Fonseca, V. P. S. (2011). A contribuição do jornalismo para a reprodução de desigualdades: um estudo etnográfico sobre a produção de notícias. *Verso e Reverso*, 25 (60).

Comunicação e gênero: desafios metodológicos na construção de uma pesquisa de recepção com mulheres no sertão do Nordeste Brasileiro

Tamires Ferreira Coêlho

tamiresfcoelho@gmail.com

Université Paris-Sorbonne

Resumo

Abordamos, através deste texto, práticas no processo de pesquisa, trazendo à discussão experiências relacionadas a uma pesquisa em desenvolvimento com mulheres no Sertão Nordestino. Com base na etnografia, na *Grounded Theory* e na observação participante, nossa pesquisa empírica tem superado barreiras de contato e de aproximação com mulheres em um contexto em que elas não têm espaço de expressão. Existe um estigma associado à região sertaneja e ele é agravado com as tradições patriarcais, de forma que as mulheres dessa região tanto são estereotipadas de maneira negativa pelos meios de comunicação hegemônicos, quanto não têm sua voz ouvida em âmbito local. Percebemos, dentre outros aspectos, que, nas pesquisas de gênero, é imprescindível uma abertura para atravessar-se por depoimentos e relatos de vida, de experiências pessoais.

Palavras-chave: gênero; metodologia; mulheres; sertão; feminismo; comunicação.

Considerações iniciais

Os cientistas constroem objetos que nunca são encontrados prontos (Bachelard, 2013). A necessidade de construir uma metodologia apropriada à pesquisa perpassa decisões teóricas e posturas empíricas, bem como é condição básica para que qualquer investigação consiga ser desenvolvida. É possível enxergar, nesse processo, a subjetividade do pesquisador inscrita nos procedimentos atrelados à pesquisa, de maneira que o conhecimento pode ser produzido com seriedade e rigor acadêmico, mas, simultaneamente, com flexibilidade e criatividade. Teoria e empiria se complementam, em um ir e vir constante; as reflexões advindas desse movimento provocam questionamentos que permitem o desenvolvimento da pesquisa. É essa inter-relação complementar que viabiliza a construção de um conhecimento intelectual baseado na criatividade, na invenção, na ética e na responsabilidade em contribuir socialmente, nutrindo-se das mais diversas culturas e da experiência empírica combinada às teorias (Maldonado, 2013).

Metodologia, sob nosso ponto de vista, não consiste apenas na escolha de um ou mais métodos específicos ou de táticas operativas de observação, mas abrange todo o processo de pesquisa, desde a escolha do tema e do recorte do objeto, até a seleção de teorias que fundamentem o processo investigativo e de procedimentos que balizem a análise de dados empíricos¹. Esse

1. Nossa perspectiva metodológica ampliada é fruto de discussões e de perspectivas consolidadas no grupo de pesquisa Processocom.

processo envolverá um “artesanato intelectual” (Mills, 1975), que compreende tanto o diálogo com o conhecimento que já foi produzido anteriormente, relacionado ao nosso objeto, quanto uma relação com nossas experiências pessoais e de pesquisa.

O foco da pesquisa que fundamenta este texto está nos usos e apropriações do *Facebook* por mulheres no Sertão do Nordeste brasileiro e em como eles podem contribuir para a construção de sua autonomia e de sua subjetivação política. Observamos os usos e apropriações das mulheres sertanejas contatando-as tanto em nível presencial – questionando sobre como elas utilizam o *Facebook* –, quanto em nível digital – atentando para as interações, conteúdos e ferramentas usadas online. Através da pesquisa empírica buscamos entender o que seria realização (auto-realização/emancipação) e autonomia para essas mulheres, a partir de uma aposta de que a rede social supracitada pode ajudar a construir sujeitas políticas naquele contexto (a partir de experiências que ganham novos contornos com as trocas realizadas na plataforma do *Facebook*), mas não perdendo de vista o fato de que esses processos não necessariamente se iniciam com as redes sociais (e só existem nelas), já que a construção de autonomia e de subjetivação precede a chegada das tecnologias digitais.

Nesta pesquisa, preliminarmente, selecionamos como método central a netnografia, associada a ferramentas da teoria fundamentada (*Grounded Theory*), tendo em vista entender como as práticas relacionadas à rede social *Facebook* podem trazer novos aspectos para a subjetivação e autonomia das mulheres no Sertão. Acreditamos que essa combinação nos ajuda a criar uma estrada, por onde caminhamos observando práticas das mulheres sertanejas em sua complexidade, a partir de conexões que se estabelecem entre suas ações em âmbito virtual e em âmbito presencial.

A combinação entre netnografia e ferramentas de outros métodos

Netnografia, na perspectiva de Robert Kozinets (2002), é uma adaptação do estudo etnográfico às comunidades virtuais². O autor diferencia a netnografia de outros métodos, à medida que ela aborda os processos comunicacionais digitais de maneira ampliada, “como interações sociais, como expressões cercadas de significado e como artefatos culturais” (Kozinets, 2010: 6). Assim, o método proposto por Kozinets não analisaria apenas os conteúdos frutos de interações disponíveis na internet, mas a dimensão simbólica que atravessa essas interações.

De acordo com Amaral *et al.* (2009: 3-4), o termo “netnografia” começou a ser utilizado por pesquisadores norte americanos para realizar observações etnográficas a partir dos meios eletrônicos. As autoras pontuam que o método não seria uma mera transposição da prática etnográfica para desenvolver pesquisas a partir de interações mediadas por computadores, porque as próprias dinâmicas envolvidas em interações virtuais podem ter suas especificidades, tanto no que concerne aos objetos analisados quanto à relação estabelecida entre pesquisador e objeto. Gebera (2008: 84)³ destaca que a netnografia é um método que permite ao pesquisador analisar

2. Baseado no excerto “Netnography is ethnography adapted to the study of online communities” (Kozinets, 2002).

3. “Lo destacable de esta definición es que la netnografía es un método de análisis del netnógrafo (neologismo aplicable a este nuevo tipo de investigador) para su aplicación a las comunidades virtuales en Internet, más propia-

as vivências protagonizadas nesses espaços digitais, visibilizando também a opinião dos sujeitos conectados ao ciberespaço sobre qualquer tema.

Escolhemos a netnografia como método central porque fazemos uma observação em âmbito digital, de forma a evitar constrangimentos em relação às formas de apropriação e de uso cotidiano da rede social, o que provavelmente aconteceria caso monitorássemos presencialmente esses usos. Com uma coleta de dados através de *printscreens* (capturas de tela) do conteúdo digital e também por meio de observações registradas em um diário de campo, pensamos ser possível um monitoramento que apreenda mais “espontaneamente” as práticas das sertanejas, seja através da publicação de *selfies*, seja a partir de postagens que evidenciem questões políticas, ou através da identificação de atritos, dissensos e polemizações nas interações digitais, por exemplo, que nos indicam elementos de autonomia política e de subjetivação. Além disso, uma potencialidade da netnografia é a sua proposição de procedimentos de análise e de um planejamento desses procedimentos para contato com o fenômeno investigado, no entanto sem a necessidade de limitação a formas fixas e rígidas nesse processo⁴. Assim, essa flexibilidade nos permite incorporar procedimentos de outros métodos, na tentativa de uma apreensão mais densa da complexidade que envolve nosso problema de pesquisa.

Para complementar o método netnográfico, optamos por incorporar procedimentos de inspiração na teoria fundamentada ao nosso desenho metodológico. Fizemos uma pesquisa exploratória (pesquisa piloto) ancorada na netnografia e em uma perspectiva crítica⁵ da teoria fundamentada, considerando o potencial deste último método em despertar no pesquisador uma “sensibilidade teórica” (Fragoso *et al.*, 2011; Allan, 2003) e em fazer emergir conceitos a partir de condições específicas do fenômeno social (Corbin e Strauss, 1990). Assim como Fragoso *et al.* (2011), não consideramos que, na teoria fundamentada, o pesquisador vá a campo sem nenhum tipo de conhecimento prévio, libertando-se de suas pré-noções, mas acreditamos na retroalimentação entre o empírico e sua análise, nas questões emergentes de uma coleta flexível que gere possíveis categorias analíticas, permitindo que “os dados encontrados em campo também guiem a teorização” (2011: 111). Assim, partindo de uma primeira experiência empírica mais flexível e mais aberta ao que nosso objeto tem a nos dizer, acreditamos na possibilidade de as sertanejas nos apontarem elementos que ainda não tínhamos considerado no início da pesquisa, que nos demandaram outros conceitos teóricos e outras reflexões. Um exemplo disso é o fato de as resistências (e processos de autonomia e subjetivação) das mulheres sertanejas estarem

mente del estudio de las vivencias que en ella se protagonizan, constituyendo un excepcional atrio para conocer la opinión de los ciudadanos del ciberespacio (internautas) sobre cualquier tema” (Gebera, 2008: 84).

4. Robert Kozinets (2010: 1) traça algumas fases sobrepostas à aplicação da netnografia tais como: a) Planejamento de Pesquisa; b) Entrada (contato cauteloso com o objeto e com os sujeitos a ele relacionados); c) Coleta de Dados; d) Interpretação; e) Garantia de Padrões Éticos; f) Apresentação da Pesquisa. Além disso, esse autor enfatiza em suas obras a flexibilidade e capacidade de a netnografia articular-se a muitos outros métodos, de acordo com as necessidades da pesquisa.

5. A perspectiva crítica da *Grounded Theory* considera que “as observações realizadas pelo pesquisador não são independentes dos conceitos e teorias com as quais ele teve contato no decorrer de sua experiência” (Fragoso *et al.*, 2011: 90), de forma que as experiências prévias do pesquisador auxiliem na pesquisa de campo, mas não pré-determinem o que será encontrado, deixando os dados empíricos demandarem as teorias conforme as especificidades do objeto investigado.

ligadas à interseccionalidade, englobando diversas formas pelas quais vulnerabilidades podem se entrecruzar (Crenshaw, 2002).

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (Crenshaw, 2002: 177).

Atrelar nossa pesquisa a uma perspectiva interseccional exige que reconheçamos que “as experiências específicas de mulheres de grupos étnicos ou raciais definidos são muitas vezes obscurecidas dentro de categorias mais amplas de raça e gênero” (Crenshaw, 2002: 174). Assim, as sertanejas que observamos nesta pesquisa lidam com opressões que transbordam questões de gênero, mas que também se relacionam, dentre outros elementos, a um padrão de beleza ideal socialmente construído que não atende ao seu biótipo, às suas características raciais, ou a questões de origem patriarcal que atingem diversas mulheres de diferentes classes.

Características e experimentações da pesquisa piloto

A “pesquisa exploratória” foi um primeiro contato empírico planejado que nos permitiu ir a campo em algumas cidades e mapear inicialmente quem são essas mulheres que estão utilizando o *Facebook*, em quais condições, em duas cidades da grande região do Sertão: Guaribas-PI e Juazeiro-BA. Considerando que pistas e sinalizações obtidas neste percurso da pesquisa exploratória nos permitiram redesenhar objetivos, buscando por conceitos que melhor se articulassem ao nosso problema, a partir de nossa perspectiva baseada também na teoria fundamentada, após esse contato inicial pudemos escolher com mais segurança e propriedade alguns critérios para definir as mulheres que comporão nossa amostra em uma fase (posterior) mais sistematizada da pesquisa. É importante também que, tendo estabelecido um norte na pesquisa, não nos percamos nesse processo, mas também que não nos fixemos somente no desenho preliminar do problema, possibilitando abertura para que, porventura, surjam mudanças que contribuam para o desenvolvimento de um cenário mais denso.

Realizar entrevistas foi essencial para empreender uma observação das interações e práticas das sertanejas na rede social. Elas são nosso primeiro passo de aproximação com as mulheres pesquisadas, tendo em vista que o início através do contato presencial pode estreitar laços, desenvolver relações de confiança entre a pesquisadora e as sertanejas investigadas. Além disso, as adeptas do *Facebook* poderiam nos apontar outras adeptas, ajudando a construir nossa rede de contatos, e permitem mais facilmente um contato via *Facebook* após um primeiro contato presencial, que também nos rendeu anotações em diário de campo.

As entrevistas na fase inicial de pesquisa nos apontaram modos e motivos quanto aos usos dessa rede social, bem como nos sinalizaram tipos de uso e de não uso da rede, o que está sendo confrontado na análise das interações no *Facebook* e continuará sendo comparado em outras

idas a campo. Pensamos, inicialmente, em entrevistar jovens e adultas (18-45 anos) porque, nessa faixa etária, percebemos preliminarmente que há um uso mais expressivo da rede social, seja para contato com amigos, para contato com familiares ou mesmo com desconhecidos. As sertanejas mais jovens têm competências mais desenvolvidas, uma facilidade maior para lidar com *smartphones* com acesso à rede, até porque algumas delas têm contato com computadores desde a infância nas escolas públicas, o que não ocorreu com mulheres mais velhas – muitas delas com pouca alfabetização e com boa parte de sua história pessoal em um contexto que não contava com energia elétrica.

Guber (2004: 210) menciona a importância da presença direta do investigador em campo, para evitar que uma visão etnocêntrica não seja disseminada na pesquisa e nos resultados obtidos pelo pesquisador. A teórica explica que, na entrevista, o investigador formula perguntas e aproveita-se das respostas para transformar seus novos questionamentos. Utilizamos um roteiro de entrevistas na pesquisa que não foi rigorosamente seguido, já que, a cada entrevista eram descobertos novos e interessantes aspectos para a análise, bem como surgiram novas inquietações – sem perder de vista os objetivos iniciais da pesquisa e, concomitantemente, acrescentando questionamentos pertinentes que surgiram nos movimentos exploratórios. Tivemos o cuidado de configurar um questionário (acompanhado de termo de assentimento) que nos auxiliou a limitar as narrativas, a fim de extrair das entrevistas dados importantes para nossa pesquisa, focando nos usos e apropriações da rede social e na busca por práticas que envolvessem posicionamentos, formas de expressão e ideais de autorrealização exprimidos por essas sertanejas. Assim, buscamos entender como o *Facebook* poderia ajudar (ou não) nesse sentido. É válido ressaltar que tivemos um cuidado com a linguagem, para adequar nossas perguntas ao vocabulário das sertanejas, bem como buscamos estratégias para intervir, conduzindo as trocas de acordo com nossos objetivos de pesquisa.

Após as entrevistas feitas nessa pesquisa piloto, através da observação participante, mantemos contato com as mulheres pesquisadas, já que as adicionamos ao perfil do *Facebook* da pesquisadora e interagimos com elas, observando de maneira mais próxima os conteúdos postados e compartilhados nessa rede social, bem como as interações entre essas mulheres e seus contatos⁶. Nesse processo, a interface do *Facebook* é considerada não somente enquanto dispositivo físico/tecnológico, mas também como dispositivo lógico: essa rede social possui lógicas de uso, embora haja uma diversidade de outros usos possíveis criada pelas mulheres que compõem nossa pesquisa. Assim, utilizamos o aporte netnográfico para nos guiar na análise dos usos do *Facebook* pelas sertanejas a partir do acesso virtual a seus perfis, e, a partir da observação participante, tentamos compreender como esses usos podem estar relacionados ao contexto presencial das mulheres sertanejas (com o qual tivemos contato durante as entrevistas), às suas relações fora da rede, não desconectadas de suas práticas online.

6. Essa aproximação, através da adição dos perfis dessas mulheres à nossa rede de contatos no *Facebook* mostra-se essencial. Sem esse recurso, é provável que seja impossível observar e rastrear boa parte de suas interações na rede social, já que só teríamos acesso ao que é postado como “público”. No momento em que pudermos interagir diretamente com elas, tudo o que for postado ou compartilhado com visibilidade para amigos e/ou conhecidos estará disponível à nossa pesquisa.

Desafios no Percurso

Alguns de nossos desafios iniciais residem na escolha de ferramentas e técnicas de coleta de dados. Nossa opção por entrevistas leva em conta que trabalhamos com mulheres vulneráveis, que podem estar em condição de fragilidade, então um grupo de discussão poderia ser um fator complicador, nesse contexto. Consideramos que a entrevista é um método de coleta de dados mais adequado para trabalhar com questões delicadas do que o grupo de discussão, já que diminuiria consideravelmente a exposição das mulheres. Outro ponto complicado na realização de um grupo de discussão nesse contexto é a dificuldade de acesso no Sertão: muitas mulheres entrevistadas moram na zona rural, distantes umas das outras e sem meios de transporte regulares que pudessem transportá-las facilmente até o local de realização do grupo.

Após um delineamento preliminar de algumas técnicas, um outro desafio seria, ao chegar na região e nas casas das mulheres, explicar o porquê de entrevistá-las, de estar ali no Sertão – o que implica falar sobre estereótipos e estigmas midiáticos que as envolvem, mas que muitas vezes elas desconhecem, seja por uma questão de precariedade comunicacional (sobretudo do jornalismo em meios de comunicação tradicionais) ou de um não reconhecimento desses discursos como relevantes. Além disso, um fator complicador é falar com as sertanejas sem interferência de maridos e/ou filhos, o que pode mudar completamente o desenrolar da entrevista e a desenvoltura da entrevistada.

Abordamos aqui estratégias metodológicas nas pesquisas de comunicação e gênero, sobretudo relacionadas ao contato presencial com mulheres em contextos de machismo e de tradições conservadoras. No caso de pesquisas que envolvem contato presencial (entrevistas ou grupos focais), como fazer essas pessoas falarem e se expressarem quando não estão acostumadas a serem ouvidas, ou quando não tiveram oportunidade de desenvolver habilidades de argumentação?

Talvez nosso maior desafio no processo de entrevista das mulheres durante a pesquisa piloto tenha sido deixá-las confortáveis para falar e até mesmo estimular que elas se expressassem. Algumas delas, no Piauí, chegaram a agradecer ao fim da entrevista por simplesmente poderem falar sobre o que pensam e o que sentem, muitas choraram. Afinal, como fazer emergir esses sentimentos em palavras? Como pedir que descrevam coisas sobre as quais não estão acostumadas a comentar/explicar?

Encontramos uma saída nos objetos que fazem parte dos cenários cotidianos dessas mulheres: falar sobre o que gostam ou não de fazer, sobre objetos materiais nos quais depositam valor emocional, sobre histórias e memórias associadas a esses objetos. Mais do que objetos, elas se mostraram, se despiram através de histórias tristes e felizes. Ao pedirmos que mostrassem um objeto importante ou essencial para elas, a primeira reação era de desconfiança, de incompreensão sobre como isso poderia ajudar na entrevista. Posteriormente, surgiram livros, roupas, ursos de pelúcia, celulares... objetos banais e, simultaneamente, tão interessantes. Mas também surgiram mãos ásperas do trabalho na roça, bordados, uma bacia com o que sobrou da última colheita: a partir daí recolhemos elementos do cotidiano dessas mulheres, elementos que as atravessam, que visibilizam resistências e opressões nas mais variadas intensidades.

Conclusões em Devir

Com base na netnografia, na *Grounded Theory* e na observação participante, nossa pesquisa empírica tem superado barreiras de contato e de aproximação com mulheres em um contexto em que elas não têm muitos espaços de expressão. Existe um estigma associado à região sertaneja e ele é agravado com as tradições patriarcais, de forma que as mulheres dessa região tanto são estereotipadas de maneira negativa pelos meios de comunicação hegemônicos, quanto não têm sua voz ouvida em âmbito local.

Percebemos, dentre outros aspectos, que, nas pesquisas de gênero, é imprescindível uma abertura para atravessar-se por depoimentos e relatos de vida, de experiências pessoais. É importante que o pesquisador não fale por essas pessoas, mas fale com elas, percebendo opressões, desrespeitos e problemas descritos nas falas delas, experimentando novas formas de compreendê-las, aventurando-se em estratégias de desconstrução e de estímulo à emergência de narrativas da maneira mais espontânea possível.

Em nossa pesquisa, essas estratégias suplantaram o modelo formal de entrevista semiestruturada, exigindo abertura, flexibilidade, paciência e sensibilidade para tentar outras abordagens que propiciassem situações de fala por parte das mulheres investigadas. Essas situações de fala, bem como seus conteúdos, a partir de uma perspectiva interseccional, podem visibilizar tipos de opressão e de valores que incidem nas práticas cotidianas (e midiáticas) dessas mulheres.

Referências

- Allan, G. (2003). A critique of using grounded theory as a research method. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 2 (1): 1-10.
- Amaral, A. et al. (2009). Apontamentos metodológicos iniciais sobre a netnografia no contexto pesquisa em comunicação digital e cibercultura. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, n.32, Curitiba. Curitiba: Intercom.
- Bachelard, G. (2013). *A formação do espírito científico: contribuição para uma psicanálise do conhecimento*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: procedures, canons and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13 (1).
- Crenshaw, K. (2002). Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Estudos Feministas*, 10 (1): 171-188.
- Fragoso, S. et al. (2011). *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educar*, 42.
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano: reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires: Paidós.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. Retirado de: [www.marketingpower.com/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch\(JMR\)/Pages/2002/39/1/6311080.aspx](http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/JournalofMarketingResearch(JMR)/Pages/2002/39/1/6311080.aspx).

- Kozinets, R. (2010). *Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing*. Retirado de: http://kozinets.net/__oneclick_uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf.
- Maldonado, A. E. (2008). A perspectiva transmetodológica na conjuntura de mudança civilizadora em inícios do século XXI. *Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa* (pp 27-54). João Pessoa: Editora UFPB.
- Mills, C. (1975). *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.

PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO

O *modus operandi* das plataformas de relacionamento: práticas de identidade e consumo em crianças usuárias no Brasil

Ariovaldo Folino Junior
ariovaldo_jr@uol.com.br
Universidade Mogi das Cruzes

Resumo

Este tem como objeto expor as alterações de identidade e comportamento de consumo de crianças que acessam plataformas ciberculturais de comunicação e relacionamento. O recorte do corpus abrange perfis e avatares de usuários de 6 a 12 anos em ambientes de simulação, especificamente o Club Penguin, o Dragon City e o City Ville. O objetivo é compreender visibilidade mediática, considerando as transformações da identidade e do consumo infantil diante do hiperespetáculo da dissolução do sujeito nas redes sociais. A principal problemática se traduz em três questões: (a) como pensar os desdobramentos do eu da criança em seus avatares, com suas múltiplas identidades nas plataformas de relacionamento; (b) como se articula o *habitus* de consumo infantil nesse contexto; (c) há algum modelo de operação para captação destes usuários. O quadro teórico de referência baseou-se no pós-modernismo teórico; nas concepções sobre a cibercultura e em reflexões sobre a formação da identidade.

Palavras-chave: cibercultura; redes sociais; visibilidade mediática; identidade.

Introdução

As plataformas ciberculturais de relacionamento e projeção subjetiva disponíveis em comunidades virtuais, *sites* de relacionamento e redes sociais digitais constituem tempos e espaços sedutores e de alta visibilidade mediática. Por isso, vêm crescendo nas redes sociais, de que destacamos o Facebook, o Club Penguin, o Dragon City e o City Ville. O fenômeno crescente da cibercultura contribuiu fortemente para a desreferencialização do real e a dessubstancialização do sujeito. E, embora não sejam responsáveis pelos fenômenos de fragmentação, multiplicação ou implosão do sujeito moderno e sua indefectível identidade, as plataformas ciberculturais de comunicação, relacionamento e projeção espectral das subjetividades operantes potencializam-nos.

Segundo Trivinho (2007), a cibercultura surge entre o final dos anos 1960 e início dos 70 e está relacionada à expansão da comunicação como valor utópico e ao desenvolvimento da cultura pós-moderna, que se gestava por essa época.

Para o autor, a cibercultura não se restringe ao âmbito cultural ou ao contexto econômico-financeiro de produção das atuais infotecnologias, mas alcança toda a estruturação da sociedade contemporânea, amalgamada pelo investimento global em tecnologias e redes digitais em todos os aspectos da existência humana, envolvendo as dimensões material, simbólica e imaginária.

Nesse processo, a cibercultura implica um excesso, algo a mais do indivíduo em relação a si mesmo, produzindo um ego tal que o faz querer um mundo para ser *seu*, que seja oriundo de si mesmo. Ele figura e configura um novo universo por e para si mesmo, obliterando as fronteiras entre a realidade e o imaginário, entre o *eu* – sujeito para o *eu* – e os múltiplos avatares de sujeitos. No mesmo contexto, está envolvida a ideia da explosão do lugar: segundo estudos etnológicos, trata-se da expansão do habitar geográfico, físico e presentificado para um não-lugar, ou um novo lugar em tempo real, cibermediático e glocal.

Sobre as plataformas virtuais de relacionamento

Até bem pouco tempo atrás, a comunicação se articulava segundo modelos ponto a ponto, ou seja, de um contato a outro, como a telefonia, o jornal, a televisão, o cinema e o rádio. Na fase atual – pautada pela tecnologia da informação –, a interatividade e a instantaneidade surgem como ápice de um processo comunicacional potente, avassalador, sem horizontes e muito sedutor.

A interatividade e a instantaneidade dão ao usuário uma sensação de poder de decisão, de ação imediata e de grande influência. Assim, forma-se nessas relações interativas um ponto fundamental da cibercultura. Quando um usuário conecta seu aparato tecnológico, móvel ou não, à *internet*, tem à mão diversas possibilidades, o que lhe confere uma ideia de poder, de presentificação e de autonomia cuja sedução o coopta para esse processo.

Segundo (Assis, 2007), a interatividade dessas plataformas permite uma exploração e surpresa e, ao mesmo tempo, é coerente e razoavelmente previsível, indicando uma qualidade de experiência privada e livre de riscos que é impossível obter no mundo real.

Essa sensação prazerosa também ganha potencial pela proteção que o usuário sente, fruto de uma construção imaginária entre homem e máquina. Tomemos, por translação, o termo *bunker*:

“Bunker – para defini-lo de maneira sinóptica – nomeia os redutos ou, muitas vezes, cinturões fortificados, erigidos e sulcados no solo ou construídos em patamar totalmente subterrâneo, para cumprir objetivos logísticos de proteção, resistência ou defesa contra investidas inimigas em contextos de guerra ou guerrilha e, como tal, para oferecer, simultaneamente, retaguarda a processo progressivo de contra-ataque” (Trivinho, 2007: 307).

Sentindo-se protegido por seus aparatos tecnológicos, o usuário se dispõe a transpor seu corpo físico e adentrar a rede com seu corpo imaterial, ávido por participar e estabelecer interações nesse ambiente, agora não mais nos moldes da comunicação de massa conhecidos. Ele busca e vê na máquina sua alteridade no processo comunicacional e social.

Diante disso, na rede, as plataformas ciberculturais de relacionamento e projeção subjetiva de comunidades virtuais, os *sites* de relacionamento e as redes sociais digitais constituem sedutores tempos e espaços de alta visibilidade mediática que, por meio de múltiplas janelas, conduzem a uma experiência fragmentada, para um outro mundo (Johson, 2001). Por essa razão, proliferam esses ambientes, entre os quais, os objetos específicos abordados aqui: Club Penguin, Dragon City e City Ville.

Club Penguin

Em março de 2005, os fundadores do Club Penguin resolveram criar um mundo virtual sem anúncios publicitários, no qual crianças pudessem participar de jogos, se divertir e interagir umas com as outras. Após meses de reuniões, pesquisas e testes, o Club Penguin foi apresentado ao público em outubro de 2005. Graças às ótimas críticas dos usuários e de seus pais, o *site* logo ficou famoso, e, em março de 2006, o Club Penguin foi lançado no Miniclip, o maior *site* de jogos *on-line* do mundo, e rapidamente obteve um grande número de acessos. Em agosto de 2007, o Club Penguin se uniu à Walt Disney Company, sofisticando sensivelmente os recursos e as oportunidades de desenvolvimento e *marketing* do *site*.

Menos de um ano depois, em abril de 2008, o Club Penguin abriu seu primeiro escritório internacional em Brighton, na Inglaterra, para oferecer suporte e moderação aos usuários. Em seguida, compartilha com a Walt Disney Company o compromisso de criar uma experiência de entretenimento *on-line* que seja divertida e segura para crianças e sua família. A partir daí, o *site* aumentou ainda mais o número de acessos, assinantes e seguidores, e tem também uma grande gama de produtos para compra fora do *site*.

O Club Penguin é um MMOSGs, ou Game Social Online de Multijogadores Massivos, que permite que diversas pessoas em todo o mundo participem *on-line* do ambiente de jogo, levando os jogadores a uma verdadeira imersão num universo simulado de fantasia e de narrativa contínua.

Hoje, a sede do Club Penguin fica na cidade de Kelowna, na Columbia Britânica (Canadá). A empresa mantém também escritórios em São Paulo (Brasil), em Buenos Aires (Argentina) e em Moscou (Rússia).

Oficialmente, até a presente data, não foram divulgados os números de acessos/usuários nem a receita desse *site*.

Dragon City

O estúdio que desenvolveu o bem-sucedido *site* Dragon City chama-se Ponto Social e fica em Barcelona. Suas criações incluem jogos sociais e móveis e totalizam atualmente 50 milhões de usuários ativos mensais em todo o planeta. O estúdio é conhecido por seus jogos de reprodução e relacionamento, uma categoria que visa a públicos diversos e é projetada para atender a dispositivos móveis e Facebook.

Títulos como o Dragon City misturam elementos de estratégia e coleta, mas também proporcionam ao usuário uma sensação de progressão e imersão. Ao mesmo tempo em que se relaciona com os amigos, o jogador realiza sua expansão no império de dragões.

Segundo o desenvolvedor, o sucesso de Dragon City se deve à retenção do usuário, que o estúdio otimiza analisando todos os dados disponíveis em serviços de computação em nuvem e ajustando ou atualizando seus produtos com base em métricas de uso.

Parece-nos que a fidelidade entre os usuários é confirmada pelos elevados lucros da empresa – essa alta rentabilidade é a prova do sucesso desse novo modelo de entretenimento eletrônico.

Embora ainda tenha um caminho a percorrer para equiparar seu lucro ao de gigantes como a Zynga, o estúdio está entre os 15 primeiros do mundo em jogos móveis.

City Ville

O City Ville é desenvolvido pela Zynga Company, sediada em São Francisco, na Califórnia, e uma das maiores empresas desse tipo de sistema. Como a própria Zynga apresenta em seu *site* (ZYNGA), o apelo central do City Ville está expresso em sua descrição: viva seus sonhos criando a cidade perfeita e sendo seu prefeito.

O City Ville é um jogo de construção social *on-line*, em que o usuário começa sua cidade do zero, podendo planejá-la, construí-la, trabalhar nela e preenchê-la com subsídios dos amigos. Pode arrecadar impostos e aluguéis, visitar e ser visitado por amigos, controlar os empregados de suas empresas e criar cenários fantásticos para atrair as pessoas.

Trata-se de um simulador de construção em tempo real, disponível como um aplicativo no *site* da rede social Facebook e do Google+, e permite ao usuário criar vilas, bairros e até metrópoles. Este pode ser o prefeito de uma cidade virtual, e seu objetivo é aumentá-la até torná-la uma metrópole. Ele também tem tarefas que, normalmente, lhe rendem dinheiro, experiência e pontos de energia. Esses pontos são necessários para cada ação sobre a cidade e aumentam conforme o nível do jogador. O jogador pode ainda visitar vizinhos e trabalhar para eles, em cinco estabelecimentos diferentes a cada 12 horas. Esses trabalhos dão pontos de reputação ou de energia, experiência e moedas.

Atualmente, o aplicativo conta com uma média de 84 milhões de usuários mensais, atingindo um recorde e superando o sucesso anterior da Zynga, o FarmVille3. Lançado em dezembro de 2010, o simulador de cidades virtuais não é apenas o maior ambiente de jogo e relacionamento de plataforma social, mas também um dos aplicativos mais utilizados na história do Facebook. Enfim, é nesses ambientes de consumo, simulação de poder, capital e conquistas que discutimos questões de imaginário e identidade.

Inicialmente, destacamos que a concepção de amigo desses ambientes nada tem a ver com a relação entre pessoas ou com afetividade. Fazem-se amigos apenas listando esse ou aquele usuário. É importante notar que todas essas plataformas oferecem ao usuário a opção de crescimento e progressão mais rápidos e exitosos se ele comprar “créditos”, disponíveis de diversas formas em cada ambiente e pagos com cartão de crédito.

A construção identitária da criança

A identidade é um conceito composto de valores, crenças e metas com as quais o indivíduo se compromete. Segundo Erikson (1972), a formação da identidade sofre a influência de três tipos de fator – os intrapessoais (as capacidades inatas do indivíduo e as características adquiridas da personalidade), os interpessoais (a identificação com outras pessoas) e os culturais (os valores sociais a que uma pessoa está exposta, sejam eles globais ou locais) – e é um processo em que se define quem é a pessoa, quais são seus valores e que direções que deseja tomar na vida. Ter

uma identidade pessoal faz com que o indivíduo se perceba como sendo ele mesmo, contínuo no tempo e no espaço, bem como que entenda que os outros o reconhecem por semelhança, continuidade e até mesmo diferença.

Podemos pensar que, quanto mais desenvolvida é a identidade, mais o indivíduo valoriza o modo como é parecido ou diferente dos demais e mais claramente deveria reconhecer suas limitações e habilidades. Analogamente, quanto menos desenvolvida está a identidade, mais o indivíduo precisa do apoio de opiniões externas para se avaliar e pertencer e, assim, compreende menos as pessoas como distintas.

Ao longo do desenvolvimento da sociedade, a identidade ocupou papel primordial, pois por muito tempo esteve intrinsecamente ligada a algo posto, adquirido e consolidado. A ideia corrente era a de que a identidade estabiliza tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam. Percebemos aí como o imaginário social se apoiava e tinha um campo fértil na identidade.

Historicamente, a identidade logo nos remete a um *locus* geográfico de pertencimento, ou seja, o reconhecimento nacional (“nasci em tal lugar”; “sou de tal país”) formava o aparato mínimo para sua construção. As culturas nacionais em que nascemos estão entre as principais fontes de identidade cultural e não raro nos definem, mas nós não nascemos com uma identidade nacional – ela é formada e transformada no interior da representação e do imaginário instituído pela sociedade como tal.

Todavia, antes vivido como uma identidade unificada e estável, o sujeito se está fragmentando, compondo-se agora não de uma, mas de várias identidades, às vezes contraditórias ou não resolvidas.

Como resultado de mudanças estruturais e institucionais, as identidades que compunham as paisagens sociais de fora e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as necessidades objetivas da cultura estão entrando em colapso. O próprio processo de identificação pelo qual nos projetamos em nossas identidades culturais tornou-se mais provisório, variável e problemático. Assim, o sujeito pós-moderno passa a ser conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente – ela se torna uma celebração móvel, continuamente formada e transformada segundo as formas por que somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.

O indivíduo assume identidades diferentes em diferentes momentos, mas elas não são unificadas em torno de um eu coerente. Assim, por definição, as sociedades pós-modernas são sociedades de mudança constante e rápida, e é isso que as distingue das tradicionais.

Nesses termos, as contínuas mudanças da sociedade e a globalização, entendidas como processo global que atravessa fronteiras nacionais integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornam o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado, e assim, a própria cibercultura concorre sensivelmente para a alteração das identidades.

Consequentemente, as identidades nacionais estão se desintegrando, fazendo medrar uma homogeneização cultural. O pós-moderno global enseja o declínio das identidades nacionais e o surgimento de identidades híbridas. Podemos entender que agora aparece a produção fragmentada de códigos culturais, com multiplicidade de estilos e ênfase no efêmero, no flutuante,

no pluralismo fugaz e contínuo. Quanto mais a vida social é mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se desvinculam e desalojam de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente.

Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo diferentes apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), entre as quais parece possível escolher. Podemos dizer que a difusão do consumismo, seja como realidade ou como sonho, contribuiu sensivelmente para esse efeito. Na lógica do discurso do consumismo mundial, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais se podem traduzir todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades.

As plataformas de relacionamento como esteio das múltiplas identidades da criança

Para entrar em qualquer um desses ambientes, o usuário deve criar um avatar, um perfil, uma identidade e uma senha, e todo seu comportamento ali dentro será associado a essa identidade inicial imagética. Estabelecidas desde a entrada, essas imagens serão sempre sua personificação no ambiente; além do corpus da imagem, cada personagem tem um nome e características escolhidas pelo usuário. Seja como um pinguim no Club Penguin, como um dragão no Dragon City ou como uma pessoa qualquer para se tornar prefeito no City Ville, é essa a identidade que caracteriza o usuário durante todo o jogo.

Nessas plataformas, há um poder a ser estabelecido e conquistado pelo usuário por meio da simulação de ganho de capital dentro do ambiente – em moedas ou outra forma de dinheiro, por *commodities* ou por matéria-prima para ampliação do território. A simulação envolve sempre um crescimento, um combate, uma expansão, “ser o centro”, mais poder, a prerrogativa de ditar as normas ou seguir um grupo. E o *modus operandi* de todos esses ambientes é invariavelmente conquistar, ter poder ou se expandir: no Club Penguin, por meio de acessórios e adereços; no Dragon City, pela conquista territorial e de força; e, no City Ville, pela ampliação do espaço geográfico, dos recursos e da riqueza monetária. A questão é: qual é o papel do usuário nesses ambientes?

No Club Penguin

No ambiente do Club Penguin, há duas formas de entrar. Após criar seu avatar pinguim, escolhendo seu nome e sua cor, o usuário deve criar uma senha de acesso e cadastrar o e-mail de um responsável, a partir do qual se ativará o acesso. Feita a ativação, já se depara um problema de inclusão, em função do capital do usuário. O acesso só é ilimitado para assinantes; em caso contrário, não. Mas é rápido e fácil fazer uma assinatura: com um cartão de crédito, o usuário passa a ter amplo acesso pelo número de meses que quiser – e se dispuser a pagar.

Em todos os espaços coletivos do ambiente, o usuário (um pinguim) tem acesso constante a outros pinguins, muitos deles com diversos adereços de roupas e acessórios, bem como com *puffles* (animais de estimação), vários aparelhos e itens para a casa, que ali se chama *iglu*. Para adquirir todos os produtos disponíveis, é preciso ter capital, ali chamado *moeda*. Para adquirir moeda, ou se é assinante e, com acesso a todos os espaços, tem mais chances de obtê-la, ou se vai lentamente, dia a dia, conquistando-a aos poucos. Ainda, o ambiente tende a bonificar os pinguins que têm mais amigos (ou seguidores), que, de modo geral, são conquistados mais facilmente por aqueles que têm muita moeda. A qualquer momento, pode-se “bater papo” com os outros pinguins, convidá-los ou localizá-los em espaços como, por exemplo, praça, campo de futebol, estação de esqui, restaurante ou doceria, entre outros.

Aí aparece o tipo de comportamento desejável nesse ambiente: ou se têm as coisas necessárias para ser o centro das atenções, ou se passa a ser um pinguim ligado ao que o é.

No Dragon City

O acesso ao Dragon City é feito por meio de uma conta no Facebook, o que significa que, de plano, a própria plataforma indica e convida todos os seus “amigos” a participarem também. No ambiente, os amigos são convidados a se ajudar e a compartilhar espaços, para se fortalecerem uns aos outros e expandirem seu império de dragões.

Todo o desenvolvimento do império é feito por meio de cinco elementos capitais – ouro, comida, joias, energia e número de dragões –, que podem ser conquistados junto com os amigos ou comprados. A forma de tê-los rapidamente e em grande volume, sem precisar esperar o tempo passar lentamente, é comprá-los com um cartão de crédito. Torna-se mais portentoso o usuário que tem o maior império, o que implica também maiores quantidades dos cinco elementos e mais seguidores.

No City Ville

O acesso ao City Ville também é feito por meio de uma conta no Facebook, e, como no Dragon City, isso significa que a plataforma indica e convida todos os seus “amigos” a pertencer ao ambiente. Já na tela de acesso, aparece a frase: “Esta terra tem potencial, torne-se prefeito”. Para conseguir uma metrópole, é preciso ter grande quantidade de quatro elementos: moedas, notas de dinheiro, energia/força e produção de produtos. Na construção e no gerenciamento da cidade, deve haver prefeitura, hospital, supermercado, indústrias, comércios, fazendas, vias, parques e aeroporto, entre outros itens comuns em ambientes urbanos e rurais.

Para acumular elementos, o usuário pode esperar o tempo passar, conquistando alguns a cada dia (24 horas), de acordo com seu progresso no jogo. Quanto mais desenvolvida é a cidade, mais se ganha no decorrer do tempo. Outra forma é receber elementos dos amigos, mas, se não quiser esperar o tempo passar, o usuário pode potencializar sua cidade comprando, com um cartão de crédito, itens úteis à expansão da cidade.

O *modus operandi* dos ambientes e as identidades

Embora cada um tenha um *design*, uma história e um enredo com focos e elementos cronológicos diversos – pinguim, dragão, cidade –, há um ponto comum na operacionalização dos três ambientes deste estudo: a lógica da conquista, do poder, do acúmulo de capital e, sobretudo, do individualismo.

Identificamos na sociedade atual características da civilização pós-moderna, da cibercultura e da visibilidade mediática. Nestas plataformas aparecem o consumo exacerbado, a satisfação imediata das necessidades e a urgência dos prazeres, a aceleração temporal, a perda do tempo cronológico em prol do tempo real, o reescalonamento do espaço, a imersão em ambientes locais, os simulacros, a reprodução total da sociedade por meio de imagens, o individualismo acima de tudo, a falta de utopias futuristas em favor do imediatismo, a inexistência de um projeto humano maior ou de um projeto de sociedade, a troca do imaginário social por um imaginário individual e, finalmente, a crise identitária.

O consumo figura claramente na lógica do jogo, e podemos identificá-lo pontualmente na troca de elementos entre amigos, no mais primitivo escambo, e na possibilidade de se comprarem diretamente do desenvolvedor os principais elementos de cada ambiente. De posse de um cartão de crédito, pode-se potencializar todos os elementos necessários, conquistando a satisfação imediata e aplacando a urgência dos prazeres.

Os ambientes desreferencializam o tempo cronológico em favor do tempo real e sempre informam sobre o tempo de espera para algo acontecer – ganhar mais elementos de poder, por exemplo. E a informação é invariavelmente acompanhada do lembrete de que o usuário pode abreviar essa espera, ou seja, apagar o tempo cronológico e impor outro tempo, real, se fizer uma compra ou gastar seus recursos. Assim, o tempo cronológico está cooptado pela compra, que o acelera para um novo tempo, mais breve. Em suma, trata-se de evitar a espera e a frustração, e, para isso, tudo é permitido. Num mundo onde o vetor velocidade é cada vez mais determinante, a satisfação não inclui a espera – antes se altere o realidade.

Fora desses ambientes, na dita vida real, com a aceleração das técnicas de comunicação, típica de uma civilização pós-moderna, não há mais aqui ou ali, mas apenas certo referencial confuso de próximo e distante, de real e irreal, do tempo cronológico subsumido pelo tempo real, da formação de identidades por diversas identificações. E, assim, elimina-se a perspectiva espaço-temporal.

Parece-nos que, na atualidade, o real é fruto de um complexo informacional, fundado no movimento que dita arditosamente o comportamento da civilização cibercultural. No dia a dia, comparece nos fluxos mediáticos o que está em outras partes do globo, mas, em muitos casos, não o que está próximo. Tampouco há fronteiras claras entre o que é privado e o que é público, e a simulação se apresenta como verdade. É a essa perspectiva que se ligam os aplicativos estudados, pois as relações sociais passam a se estabelecer dentro deles, que simulam em ampla escala a condição externa ao universo virtual. Assim, virtualiza-se a realidade, e a sociedade passa a ser refletida em imagens.

O simulacro, abundante nos ambientes pesquisados, ao lado da velocidade, dá ao usuário a sensação das tecnologias de tempo real, de estar à frente, de ser potente e dromoapto, ou

capaz de ser rápido no trato com aparatos infotécnicos e condições financeiras para bancar sua inclusão permanente nos espaços. Daí o encantamento e a sedução, que levam o usuário a uma busca voraz para ser o centro desses ambientes, ou o centro das atenções e das ações. Passa-se de fantasia e da ilusão à realidade vivida nas diversas identidades postas.

Merece destaque nesses ambientes o fato de o indivíduo ser o centro das atenções, condição que, ao lado dos ganhos de capital real, induz o usuário a crer que dita as regras do comportamento de seus seguidores. Aí se revela o individualismo a qualquer custo.

Mas é intrigante que, muitas vezes, o mesmo usuário tenha, num único jogo, mais de um avatar e se relacione e se comporte de maneiras diferentes. Os vários *eus* e identidades podem até ser contraditórios, mas muitos usuários se valem desse artifício para aumentar seu número de seguidores e, com essa manobra, atrair outros usuários.

Não há novidade no fato de uma criança se identificar com diversos personagens de uma história ou de assumir diversos papéis dentro da ludicidade. Bettelheim (1980) já elucidou a importância do lúdico e dos contos de fadas. A questão aqui é que toda essa fabulação é posta em favor do individualismo do usuário no ambiente, onde ele é instado a ser o centro das atenções, o que para ele representa poder.

O modo de funcionamento desses aplicativos acaba concorrendo para a proliferação de identidades múltiplas, pois um modo de aparecer e ter mais elementos de poder é ter “amigos”.

Isso reforça o caráter individualista da pós-modernidade, pois o fato de querer ser o centro soma-se, por exemplo, ao consumo exacerbado e celebrado, à padronização da pluralidade cultural nos moldes do *entertainment*, à confusão entre público e privado, à falência das metanarrativas emancipadoras e à propensão a se deixar dominar pela imaginação das mídias eletrônicas e da pertença à glocalização.

Por outro lado, o individualismo apresentando em ambientes ciberculturais parece um logro, pois, embora se pretenda caracterizar pela liberdade – ali traduzida pela satisfação imediata dos desejos pessoais –, não passa de um artifício, pois é determinado e amparado pela própria cultura pós-moderna homogeneizante e por sua ideologia, não pelas reais particularidades individuais.

Além disso, engendra-se aí uma crise na qual as raízes de identidade, fincadas e perpetuadas uns aos outros, passam a ser sombreadas por uma identidade fugaz, em constante transitoriedade.

A construção da identidade do sujeito pós-moderno altera a percepção de eternidade, pois se modifica acelerando, encurtando e aproximando as ideias de tempo e espaço. Com isso, o que se entendia como eterno passa a ser mais volátil, e o mesmo se passa com a compreensão da identidade que, antes permanente e estanque, é agora virtualizada e efêmera.

Essa fluidez da identidade pode ser observada no próprio comportamento das crianças quando estão nas plataformas estudadas, “agindo”, às vezes ao mesmo tempo, segundo identidades, perfis e comportamentos diferentes. Com esse estratagema, visam favorecer um desses perfis, tornando-o o centro das atenções para que ele venha a ditar o comportamento de seus amigos – tão minimalista o artifício quanto o propósito e o modelo que aí se veicula.

Os lugares disponibilizados e as ações propostas apontam outro espaço de conquista e poder, diferente da realidade, onde sonhos e desejos expansionistas ganham potência de realização, e, mesmo como um logro, o acúmulo de capital leva a conquistas e expansões. Assim, a socie-

dade existe sob o excesso informacional e a desreferencialização do real, em que simulacros e simulações tornam-se referência da realidade vivida.

Nos ambientes pesquisados, identificamos itens-padrão como a disponibilidade constante de capital, na forma de dinheiro, moedas, ouro ou *commodities*, e ferramentas de conquista de poder como a expansão territorial, a ampliação do grupo ou o conjunto de ações para aumentar a arrecadação, sempre pautadas no poder maior e central.

Como vimos, diversos elementos dessas plataformas são simulacros de ambientes reais, e o pano de fundo são estruturas estritamente comerciais do mundo adulto.

Mas, diante da atual superexposição aos fluxos mediáticos e do comportamento a que são instadas agora as crianças, pergunta-se: estaremos de volta ao século XVIII, quando nenhuma especificidade – a não ser o tamanho – as distinguiu dos adultos?

Parece-nos que a glocalização, com seus aparatos infotecnológicos, surge para ajudar a desenvolver o modo de vida humano, mas também para dissipar a inocência das crianças e, por meio do *modus operandi* da sociedade cibercultural, dar-lhes estatuto de adultos, pois, tendo pleno acesso aos conteúdos do mundo de seus pais, mesmo que nessas plataformas embalados como infantis, adquirem os hábitos de consumo e poder pelos quais a lógica capitalista induz as pessoas à alienação e à docilidade, colocando-se como única alternativa de vida para a espécie humana.

Além disso, o funcionamento dessas plataformas induz ainda à criação de múltiplas identidades pelas crianças usuárias. Para ter mais aceitação, poder e capital, elas precisam ter muitos seguidores – pinguins amigos, vizinhos aceitos, dragões pertencentes a seu império –, número que, muitas vezes, elas mesmas ampliam criar vários perfis e agindo simultaneamente em nome de todos, num mesmo aplicativo, para melhorar sua “reputação”.

Evidentemente, não se trata aqui de questionar o fato de que as crianças sempre vivem vários personagens com seus bonecos ou outros brinquedos. Trata-se, sim, de que as ações nesses ambientes foram previamente estudadas e estabelecidas pelos desenvolvedores, constituindo-se no *modus operandi* de cada plataforma. Há um falso espaço imaginário para a criação. Em busca da conquista de sua operação, as crianças são levadas a lançar artifícios para facilitar seus ganhos, e a criação de múltiplos avatares é apenas um deles. Está em jogo a redução do imaginário ao imaginário individual, especificamente esse que visa, cada vez mais e o mais depressa possível, alcançar seus desejos, sua demanda exclusiva.

Isso nos leva à ponderação de que, por estar ainda em plena fase de construção de sua identidade, digamos “real”, pouco ajuda, se é que não complica, que a criança venha a acreditar em tantas e sempre novas identidades estabelecidas num espaço virtual totalmente projetado para suas benesses internas.

Referências

- Anderson, P. (1999). *As origens da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Ariès, P. (2012). *História social da criança e da família*. São Paulo: LTC.
- Assis, J. P. (2007). *Artes do videogame: conceitos e técnicas*. São Paulo: Alameda.

- Baudrillard, J. (2010). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Arte & Comunicação.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2007). *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bettelheim, B. (1980). *A psicanálise dos contos de fadas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Debord, G. (1997). *Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Folino, A. Jr. (2014). *Visibilidade mediática, identidade e imaginário infantil na cibercultura: as múltiplas identidades da criança em plataformas virtuais de relacionamento*. Tese de Doutorado, PUCSP, São Paulo, SP, Brasil.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Harvey, D. (1992). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola.
- Johnson, S. (2001). *A cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lipovetsky, G. (1989). *A era do vazio*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Trivinho, E. (2012). *Glocal: visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real*. São Paulo: Annablume.
- Trivinho, E. (2007). *A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus.

Dispositivos móveis e publicidade

Patrícia Dias

pdias@fch.lisboa.ucp.pt

Universidade Católica Portuguesa

Inês Teixeira-Botelho

inesbotelho@hotmail.com

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Resumo

O telemóvel é, até agora, o meio de comunicação de generalização mais rápida. A taxa de penetração mundial desta tecnologia ronda os 70%, e a substituição dos modelos mais simples por *smartphones* está a avançar rapidamente. A par destes dispositivos, os acessos móveis à internet estão também a aumentar, bem como a utilização de outros dispositivos móveis, como *tablets*, *eReaders*, e os mais recentes relógios, entre outros. Os dispositivos móveis, *smartphones* e *tablets* em particular, representam uma oportunidade incrível enquanto canais de marketing pois não há nenhum outro meio de comunicação tão pessoal e próximo, a que o utilizador esteja exposto 24 horas por dia. Tornaram-se veículos de um *multitasking* constante, acompanhando os utilizadores em todas as suas tarefas diárias, ora auxiliando, ora representando uma dimensão alternativa de conectividade social ou de entretenimento. E têm a capacidade de envolver, mas também são eficazes em atrair a atenção dos utilizadores. Por outro lado, os utilizadores deste tipo de dispositivo são ativos e participativos, estão habituados a gerir as suas atividades e comunicações a partir de várias possibilidades de escolha, exigem rapidez e personalização. Aproveitar estas oportunidades revela-se então um desafio para a publicidade, uma vez que este tipo de utilizadores tende a ter uma atitude negativa relativamente à publicidade, e não hesita em usar filtros e outras formas de evitar, sempre que possível. Esta comunicação discute formas de repensar e reconfigurar modelos e ferramentas publicitários, de modo a aproveitar todo o potencial destes dispositivos. Uma revisão da literatura sobre o tema, que engloba temas como *branded content*, *branded apps* e *advergames*, é conjugada com um estudo empírico exploratório que procura identificar novas tendências a partir de discussões em grupo com utilizadores de dispositivos móveis com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos. As conclusões salientam que ainda há um longo caminho a percorrer até que todo o potencial do marketing móvel possa ser aproveitado pelas marcas.

Palavras-chave: *Multi-screening*; *smartphone*; *tablet*; televisão; práticas de utilização; publicidade.

1. Introdução

O telemóvel é uma das principais tecnologias da atualidade. Com uma taxa de penetração global de 95,3% em 2015 (ITU, 2015), a sua utilização é ainda mais elevada, frequente e intensa nos países mais desenvolvidos. Em Portugal, os números atingiram uma penetração efetiva de 123,1% no 2º trimestre de 2015 (ANACOM, 2015). Mas um telemóvel é, hoje em dia, muito mais do que um telefone móvel. Esta tecnologia não só se tornou *smart* como teve *spin-offs* para outros dispositivos móveis, entre os quais se destaca o *tablet*. Em Portugal, a taxa de penetração dos *smartphones* é de 62,2% e está a crescer rapidamente. Cerca de 80% dos telefones móveis vendidos atualmente são *smart* (Marktest, 2015). Também a utilização da internet móvel tem vindo a aumentar consideravelmente em Portugal (ANACOM, 2015). Estes dispositivos com ecrã – telemóveis, *smartphones*, *tablets*, portáteis e PCs – estão completamente integrados nos nossos lares e nos nossos locais de trabalho. Além disso, são tecnologias pessoais e portáteis, que nos acompanham durante o nosso dia a dia, adicionando uma “camada digital” a tudo o que fazemos, pois estas tecnologias são facilitadoras da realização de várias tarefas ao mesmo tempo.

Os dispositivos móveis representam uma oportunidade enquanto canais de publicidade já que não existe nenhum outro meio de comunicação tão pessoal e próximo. Além disso têm a capacidade de envolver e captar a atenção do utilizador, promover a ofertas personalizadas e segmentadas e aproveitar as oportunidades tanto georreferenciais como utilitárias dos momentos e contextos em que o mesmo se encontra. Outro argumento que reforça o seu potencial é o facto de serem uma alternativa a formatos tradicionais de publicidade, uma vez que as audiências dos meios de comunicação de massas são cada vez mais ativas, passando a prosumidores, e tendem a ter uma atitude negativa relativamente à publicidade, utilizando filtros e outras formas de evitar sempre que possível.

Os dispositivos móveis representam portanto uma oportunidade de revitalizar e reinventar a publicidade televisiva, criando sinergias com formatos e conteúdos para dispositivos móveis. Este artigo discute e reflete sobre formas de reconfigurar e aproveitar os modelos e ferramentas publicitárias de forma a retirar o máximo potencial dos dispositivos móveis e das novas tendências.

1.1. A importância do telemóvel na sociedade contemporânea

O *subfield* de Ciências da Comunicação dedicado ao estudo da adoção e das práticas de utilização dos dispositivos móveis de comunicação, com os primeiros trabalhos datados do final dos anos 90 do século passado, demonstra bem o profundo impacto que o telemóvel teve em pouco mais do que uma década. Uma das principais constatações é a seguinte: embora o telemóvel seja reconhecido como uma ferramenta útil, conveniente e multifacetada, o que os utilizadores mais valorizam neste dispositivo é a conectividade que lhes proporciona (Ling, 2004).

A dimensão utilitária do telemóvel está patente em várias metáforas presentes na literatura, tais como as ideias de ‘companheiro’ ou ‘extensão’ do seu utilizador. Ling e Yttri (2002) fizeram uma distinção entre ‘coordenação’, atividades com o objetivo de sincronizar horários, encontros e atividades, e ‘hipercoordenação’, que corresponde a uma permanente negociação da identidade, da pertença e do estatuto num determinado grupo social. Ling (2004) mostrou que

a maioria das atividades desempenhadas no telemóvel se relaciona com a conectividade, tendo como objetivo gerir relações em vez de realizar tarefas concretas. Katz e Aakhus (2002) descrevem como ‘contato permanente’ este sentimento de conectividade constante proporcionado pelo telemóvel, na medida em que ter o aparelho ligado e ‘à mão’ representa a possibilidade permanente de sermos contactados ou de contactarmos alguém, e isso basta para sentirmos que ‘temos companhia’, ou que a nossa rede de relações mais próximas está ‘no nosso bolso’. Vincent (2005) explica que a relação que se estabelece entre telemóvel e utilizador vai além da personalização ou da expressão de estatuto social ou identidade, é uma relação afetiva. O telemóvel representa mais do que um ferramenta ou um acessório para o seu utilizador, é repositório de conteúdos afetivos (por exemplo, mensagens e fotografias), está relacionado com momentos e memórias, e representa a possibilidade constante de conectividade com a rede de relações próxima dos utilizadores. Assim, o afeto das relações que medeia acaba por ser transferido para o aparelho. Um outro factor que reforça a dimensão afetiva do telemóvel é que este dispositivo contribui para a expressão imediata e espontânea de emoções, tornando-a mais frequente e intensa (Vincent, 2005). Neste sentido, Dias (2008) apresenta o telemóvel como uma extensão tanto do ‘eu’ como dos ‘outros’ pois, por um lado, intensifica as capacidades humanas de comunicação e organização – é um ‘canivete Suíço’ (Fortunati, 2002) – e também expressa a identidade e a pertença a grupos (Botelho, 2013), e por outro lado, é uma extensão do contato permanente com os outros (Katz e Aakhus, 2002; Ling, 2008), que parecem estar ‘dentro’ do telemóvel. Por outro lado, Levinson (2004) classifica o estímulo de um telemóvel que toca ou vibra como irresistível, exigindo atenção imediata do utilizador, e demonstra que esse estímulo tende a sobrepor-se a outras atividades que estejam a decorrer. O desejo de estarmos ligados a quem mais amamos aliado a esta natureza intrusiva do telemóvel torna-o uma ferramenta de comunicação altamente eficaz, pois está permanentemente ligada e atrai facilmente a atenção.

Investigação recente sobre o uso de *smartphones*, e algumas que focam em particular as práticas de *multi-screening* – ou seja, o uso simultâneo de mais do que um dispositivo com ecrã, sendo o mais comum usar o *smartphone* ou *tablet* durante o visionamento televisivo – são consistentes com estas funções do telemóvel – ‘companheiro’ e ‘intensificador’. A forma como os utilizadores articulam diferentes meios, plataformas e conteúdos de acordo com objetivos específicos e tarefas a cumprir é explorada por Phalen (2012) e mais tarde por Giglietto e Selva (2014). Relativamente à ‘conectividade’, é vasta a literatura que aponta o capital social e o sentimento de pertença (sense of belonging) como uma das principais motivações para o comportamento de *multi-screening* (i.e. Xu e Yan, 2011; Saxbe, Graesch e Alvik, 2011; Riedl, Köbler, Goswami e Krmar, 2013).

Assim, embora a investigação inicial sobre o telemóvel tenha logo identificado as principais motivações para a sua utilização tão generalizada e frequente – a conectividade e a coordenação – a convergência da internet e dos dispositivos móveis reforçou ainda mais estas duas vertentes. A exposição ao *smartphone* é constante, de modo que é possível falar de uma ‘camada digital’ paralela a tudo o que fazemos *offline*. Neste sentido, pensar nos dispositivos móveis como canais de marketing não é apenas uma oportunidade, é mais uma inevitabilidade.

1.2. O potencial dos *smartphones* para o marketing e a publicidade

Entre os chamados ‘novos canais’, os *smartphones* são os que têm mais potencial. São pessoais e portáteis, e estão ligados e ‘à mão’ 24/7, apresentando portanto uma exposição mais elevada do que qualquer outro meio de comunicação (Ling, 2004). Também têm taxas de penetração globais com as quais apenas a televisão rivaliza, abrangendo um público vasto e heterogéneo mas de forma personalizada. Além disso, cada utilizador tende a desenvolver uma relação afetiva com o seu aparelho específico (Vincent, 2005), uma vez que estes são repositórios de conteúdos afetivamente significativos, estimulam a memória e a recordação, e representa um ‘contato perpétuo’ (Katz e Aakhus, 2003) com a rede de relações próxima do utilizador. A dimensão afetiva dos *smartphones* é importante na medida em que estimula uma atitude positiva relativamente aos estímulos e conteúdos que cheguem por este canal, o que pode ser favorável às comunicações de marketing (Lutze, 2011).

Em termos técnicos, os dispositivos móveis são um canal muito versátil pois permitem comunicação tanto *push* como *pull*, e são bastante eficazes nas suas modalidades (Kaplan, 2012). Por um lado, é muito difícil ignorar um *smartphone* que toda ou vibra, e os utilizadores tendem a ter uma atitude positiva relativamente aos estímulos destes dispositivos, pois geralmente representam contatos da sua rede de relações próxima ou informações que lhes interessam (ou porque subscreveram, ou porque são personalizadas) (Lutze, 2011). Por outro lado, estes dispositivos também possibilitam elevada personalização e são interativos, gerando *engagement*. A sua dimensão social é ainda propícia ao passa-a-palavra digital, estimulando as conversações online sobre marcas, produtos e serviços (Kaplan, 2012).

1.3. Principais tendências em marketing *mobile*

Embora o marketing *mobile* ainda não explore todo o potencial dos dispositivos móveis, visto que este era um canal relativamente limitado, e apenas com a convergência entre *smartphones* e internet se tornou mais interessante, é possível identificar já várias tendências, algumas mais exploradas do que outras.

A tendência de fundo dos dispositivos móveis é a personalização. Sendo dispositivos pessoais e altamente personalizáveis, permitem o registo de informação sobre os utilizadores e possibilitam uma comunicação à medida (*tailored*) por parte das marcas. Este factor é importante na medida em que uma comunicação à medida é mais interessante para o utilizador por ir ao encontro das suas necessidades, interesses e comportamento habituais, captando mais facilmente a atenção e destacando-se entre a panóplia de estímulos com que os utilizadores são constantemente confrontados, e facilitando a conversão (Hopkins e Turner, 2012).

Uma das principais tendências são as aplicações de marcas ou *branded apps*, uma vez que as aplicações se afirmaram como o principal interface para os dispositivos móveis (em detrimento do *browser*, por exemplo). Mas estas *branded apps* podem ter diferentes conteúdos, funcionalidades e finalidades, desde versões móveis de catálogos online, vendas, ou fidelização. No âmbito do *m-commerce*, as aplicações com mais sucesso são versões móveis de soluções de *home banking* – o chamado *m-banking* – e aplicações relacionadas com programas de fidelização, que permitem identificar o cliente, juntar pontos, trocar por ofertas, ter acesso a promoções persona-

lizadas, e outras funcionalidades do género. Estão a ser desenvolvidas várias soluções de pagamentos móveis (*m-payments*), com o intuito de integrar a nossa “carteira” no smartphone, mas não há ainda nenhuma solução que se tenha implementado de forma generalizada no mercado (Jayawardhena and Korsah, 2011). Estes autores destacam ainda as boas taxas de conversão do *m-commerce* comparativamente ao *e-commerce*, e a eficácia dos estímulos às compras por impulso, sendo que a jornada de compra online em dispositivos fixos tende a ser mais racional, e referem ainda a possibilidade de sinergias entre os dispositivos móveis e as experiências em loja.

Há ainda outras *branded apps* que são jogos, uma vez que esta é uma das principais atividades realizadas nos dispositivos móveis. Os *advergames* (jogos desenvolvidos por marcas e que fazem *show case* dos produtos ou proporcionam outras vantagens), a colocação de publicidade em jogos e o *product placement* em jogos são tendências já exploradas por várias marcas, a par da utilização de elementos dos jogos para criar *engagement* nas *branded apps* (gamification) (Zickerman e Linder, 2010; Rowles, 2013). Os jogos não são o único *locus* de publicidade nos dispositivos móveis. Existem já vários formatos publicitários, mais ou menos intrusivos (por exemplo, *pop-ups* vs. *banners*), mas geralmente os utilizadores preferem que esta publicidade não exista.

A geolocalização é uma das características mais distintivas dos dispositivos móveis relativamente a outros meios, tornando a comunicação com as marcas mais oportuna em termos de tempo e espaço, permitindo uma personalização da comunicação por parte das marcas de acordo com o contexto do utilizador (Hopkins e Turner, 2012). Outra tendência que ainda não está tão explorada é a realidade aumentada, utilizando os dispositivos móveis para adicionar uma camada digital de conteúdos, interações ou conversação a experiências *offline* (Lutze, 2011).

Por fim, vários autores referem o *second screening* ou *multi-screening* (Reeves, Lan, Kim e Tatar, 2009; Paek, Hove e Jeon, 2013; Bellman, Robinson, Wooley e Varan, 2014), isto é, a utilização de dispositivos móveis em articulação com o visionamento de conteúdos televisivos. Esta prática pode ter diferentes variações, uma vez que pode ocorrer em simultâneo ou em alternância, pode envolver ou não o televisor (os conteúdos televisivos podem ser visionados num *smartphone*, *tablet* ou portátil), pode envolver mais do que dois meios com ecrã, pode articular-se com outras tarefas, e as atividades realizadas nos dois dispositivos podem estar relacionadas – *connected viewing* – ou não – *distracted viewing* (Smith and Boyles, 2012). Esta tendência é a que revela um maior potencial para a revitalização dos modelos tradicionais de publicidade televisiva.

1.4. A publicidade e o multi-screening: novos formatos e comportamentos

A publicidade, além de representar uma das mais importantes ferramentas do marketing, é uma importante fonte de informação para os indivíduos desde muito cedo. Estudos demonstram que durante os primeiros quatro e cinco meses de vida as crianças já são atraídas por estímulos presentes na publicidade tais como as cores brilhantes e personagens ligados à fantasia (Valkenburg and Cantor, 2001). No entanto é por volta dos oito anos de idade que a publicidade se

torna familiar para as crianças que a passam a perceber como uma forma de venda de produtos (Moore, 2004).

Larson (2001) considera que as crianças passam muito tempo a ver televisão e, por isso, expostas a publicidade. Já os adolescentes e jovens evitam a publicidade recorrendo a comportamentos de *multi-screening* (Dias e Teixeira-Botelho, 2014). Vários têm sido os estudos sobre comportamentos que evitam a publicidade (Abernethy, 1990; Speck and Elliot, 1997; Bellman, Schweda and Varan, 2010) tanto nos meios tradicionais (Speck and Elliot, 1997) como nos meios digitais (Cho and Cheon, 2004; Edwards, Li and Lee, 2002). Por evitamento entendem-se todas as ações tomadas pelos utilizadores com o objetivo de reduzir a sua exposição a conteúdos publicitários (Speck and Elliot, 1997). Estas ações e, ou estratégias, podem ser cognitivas (e.g. ignorar), comportamentais (e.g. sair da sala ou usar o telemóvel para outra tarefa) e mecânicas (e.g. mudar o canal da televisão). Atualmente os utilizadores possuem diversos mecanismos a fim de evitarem publicidade nomeadamente mudando de canal, avançando com a programação quando assistem a televisão gravada (Smith and Krugman, 2010).

Com o aumento do uso da internet móvel, e os comportamentos de *multi-screening*, os utilizadores passaram a ser expostos a publicidade em plataformas digitais como o *YouTube* nos seus dispositivos móveis. Este tipo de dispositivos estão geralmente mais perto dos indivíduos e tendem a ser mais pequenos do que as televisões tradicionais, o que intensifica a experiência e faz com que os conteúdos sejam mais facilmente recordados (Reeves, Lan, Kim e Tatar, 2009).

Estes *media* digitais permitem o desenvolvimento de novas formas de publicidade como o *branded content*, *branded apps* ou *advergames*, o que tem um efeito positivo na memorização e *brand awareness* nos utilizadores (Gross, 2010).

O aumento e proliferação da publicidade nos diversos *media* digitais tem sido discutido e levantado conceitos como o cepticismo perante a publicidade, ou seja a falta de confiança no valor, motivos e reivindicações dos conteúdos publicitários (Austin *et al.*, 2002; Obermiller e Spangenberg, 1998), a irritação para com a publicidade, que se traduz na impaciência causada pela publicidade (Aaker *et al.*, 1988; Barling e Fullagar, 1983) e que pode ocorrer por fatores como táticas publicitárias percebidas como negativas pelos utilizadores (Ducoffe, 1996), mensagens exageradas ou confusas (Bauer e Greyser, 1968), sobre-estimulação causada mensagens que são demasiado altas ou longas (Aaker e Bruzzone, 1985; Bauer e Greyser, 1968) e pela exposição a uma grande quantidade de publicidade num curto período de tempo e, ou pela sua repetição constante (Bauer e Greyser, 1968). No contexto online, Edwards, Li e Lee (2002) exploraram o visionamento de *pop-ups* e observaram que o facto de serem percebidos como uma estratégia publicitária intrusiva faz com que sejam percebidos como irritantes e, por isso, sejam evitados. Também Morimoto e Chang (2009) observaram o mesmo no que concerne à recepção de mensagens de email publicitárias (*spam*). Ambos os estudos demonstram que conteúdos publicitários que são percebidos como irritantes e intrusivos levam ao desenvolvimento de estratégias que os evitem por parte dos utilizadores e aumentam o cepticismo em relação à publicidade no geral.

Assim, estes resultados demonstram a importância de repensar os formatos tradicionais de publicidade e o potencial para desenvolver conteúdos personalizados aos utilizadores.

2. Investigação empírica

2.1. Método

O objetivo do nosso trabalho empírico é compreender as práticas e comportamentos dos utilizadores *multi-screening* e a sua visão e expectativas em relação à publicidade atualmente.

Adotámos um desenho de investigação interpretativista, usando um método qualitativo, um conjunto de grupos de discussão com *multi-screeners*. Seguindo resultados de investigações anteriores e de relatórios da indústria (e.g. ANACOM, 2015; Marktest, 2015), selecionamos uma amostra de conveniência de *multi-screeners* entre os nossos alunos usando o método bola de neve, considerando o perfil genérico de um *multi-screener*: jovem, com educação superior, e urbano. Uma vez que tanto os jovens como os jovens adultos são identificados como *multi-screeners* frequentes, decidimos investigar se havia diferenças nas práticas das duas faixas etárias: jovens dos 18 aos 25 anos e jovens adultos dos 26 aos 35 anos. Fizemos 4 grupos de discussão, 2 com participantes de cada uma das faixas etárias. O número médio de participantes por grupo foi de 8 e a distribuição por género foi equilibrada. Os grupos de discussão foram realizados presencialmente, foi gravado o áudio, transcrito, e posteriormente analisado usando as grelhas de análise como técnica (Guerra, 2006).

3. Resultados

3.1. Descrição dos resultados

O nosso guião para os grupos de discussão estava organizado em duas partes, a primeira focando de forma mais genérica as atividades mais frequentes de *multi-screening* e as motivações por detrás delas, e a segunda incidindo especificamente sobre tendências de marketing mobile e publicidade articulada em situações de *multi-screening*.

Os nossos resultados demonstram que é mais frequente o *multi-screening* em alternância do que em simultâneo, e que o *distracted viewing* (Smith e Boyles, 2012) é o mais comum, sendo muito poucos os participantes que admitem usar aplicações relacionadas com conteúdos televisivos. Esta observação justifica-se com a falta de oferta de conteúdos móveis em português, e também pelo facto de as aplicações existentes estarem sobretudo associadas a *reality shows* e *talent shows*, programas que não são da preferência das faixas etárias estudadas. Na maior parte dos casos, os *smartphones* e *tablets* são usados em atividades intercaladas, sendo este comportamento motivado pela necessidade de fazer tarefas que em nada se relacionam com o conteúdo televisivo, ou porque consideram que este não é interessante ou envolvente o suficiente. Quando lhes perguntamos especificamente se usam aplicações de marcas para interagir com conteúdos televisivos, apenas 2 dos participantes reportaram ter experimentado algumas dessas aplicações. Essas experiências foram, em ambos os casos, exploratórias, e as aplicações foram rapidamente abandonadas.

Relativamente às motivações para as práticas de *multi-screening*, organizamos as respostas dos participantes de acordo com duas categorias: utilitárias e afetivas. Esta categorização é consistente com a investigação anterior sobre a utilização e o impacto dos telemóveis, uma

vez que as principais funções e atividades estavam geralmente relacionadas com a coordenação – portanto, utilitárias – e com a conectividade – isto é, a gestão de relações afetivas (Ling, 2004). Os utilizadores destacam a necessidade de gerir melhor o tempo, argumentando que os dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* permitem um maior aproveitamento do tempo por possibilitarem que se façam atividades em simultâneo. Os participantes referem que é frequente sentirem-se sobrecarregados com tanto para fazer, e olham para os dispositivos móveis como ‘ajudantes’ ou ‘ferramentas úteis’ na sua vida quotidiana. Este resultado é consistente com outros trabalhos que mencionam um sentimento de ‘eficiência’ como uma das principais gratificações retiradas do uso dos *smartphones* (Cheng *et al.*, 2014). Por outro lado, alguns dos participantes destacaram um lado ‘intrusivo’ dos *smartphones*, uma vez que comunicações do trabalho ou até dos amigos interrompem frequentemente outras atividades, como por exemplo ver televisão. Quando lhes perguntámos porque é que não desligam esses aparelhos ‘intrusivos’ enquanto estão a fazer outras coisas, referem outro tipo de motivações. Sem o seu *smartphone*, os participantes sentem-se ‘isolados do mundo’, preocupados com aqueles que mais amam, ‘ansiosos’ para saber as últimas notícias. Designamos este tipo de necessidades como afetivas, na medida em que se relacionam com o capital social e com o sentido de pertença a uma comunidade (Wellman, 2014), e que também são encontradas nos trabalhos de Choi *et al.* (2009) e Wei *et al.* (2012), segundo os quais a utilização de smartphones é coerente com Usos e Gratificações tradicionais, nomeadamente o acesso a informação, a conectividade e a interação social, e o entretenimento. A Tabela 1 resume as principais motivações que os participantes apontam para as suas práticas de *multi-screening*.

Tabela 1. Testemunhos sobre motivações para práticas de *multi-screening*

FG1 (18-25)	<p>“Sem o <i>smartphone</i>, sinto-me isolada do mundo. É o <i>smartphone</i> que me mantém conectada, a par do que se passa no mundo, e principalmente com os meus amigos.” (Participante 1C)</p> <p>“O <i>multi-screening</i> é natural para mim. Na maior parte das vezes, nem me apercebo de que comecei a fazer coisas diferentes ao mesmo tempo. É a minha forma de pensar.” (Participante 1B)</p> <p>“Porque é que estudar tem de ser uma seca? Quando estou a estudar no meu portátil, posso ouvir música e falar com amigos ao mesmo tempo, muitas vezes até falamos das coisas que estamos a estudar.” (Participante 1E)</p>
FG2 (18-25)	<p>“Se estou a ver televisão e o <i>smartphone</i> toca, fico inquieta. Aquele toque é mesmo irresistível. Pode ser uma mensagem doce do meu namorado, notícias da minha banda preferida, ou uma nova <i>selfie</i> da minha melhor amiga. O que quer que seja, tenho de ver logo.” (Participante 2D)</p> <p>“Eu tenho de estar sempre a ver o meu <i>smartphone</i> porque sei que a minha mãe fica preocupada se eu levo muito tempo a responder-lhe, ou a minha namorada começa a imaginar o que é que eu estarei a fazer, e seu que vou ter problemas mais tarde, estás a ver?” (Participante 2A)</p>

“Eu não consigo concentrar em nada se não estiver ligado. Às vezes, quando tenho de estudar para um exame, tento desligar o *smartphone*, e até ponho os *phones* sem música, só para bloquear os barulhos. Mas depois fico ansioso, sinto que estou a perder alguma coisa...” (Participante 2C)

FG3 (26-35) “O meu *smartphone* é o meu ‘ajudante mágico’, uma espécie de ‘fada madrinha’ que me ajuda ao longo do dia!!” (Participante 3C)

“Os *smartphones* e os *tablets* podem ser ferramentas úteis. Às vezes pergunto-me como poderia viver sem eles. Poder pesquisar receitas enquanto estou a cozinhar, encomendar alguma coisa online quando estou na estação do metro, ou responder a emails enquanto estou a relaxar em frente à TV, é maravilhoso!” (Participante 3A)

“Às vezes, nem sequer quero fazer *multi-screening*, mas sei que se não o fizer naquele momento vou ter de o fazer mais tarde. Se eu não atender a uma chamada do trabalho porque estou a ver um filme, sei que vou ter de ligar de volta, e só vou ficar a preocupar-me sobre o que poderá ser...” (Participante 3B)

“Eu uso o *smartphone* para ficar em contato com a minha família durante o dia. Troco sms com o meu marido, converso com os miúdos no Whatsapp. É como se eles estivessem no meu bolso.” (Participante 3F)

FG4 (26-35) “Se eu não sei alguma coisa, ou preciso de alguma informação, basta perguntar ao *Google*, em qualquer sítio e a qualquer hora!” (Participante 4G)

“O meu momento *relax* do dia é ver um episódio gravado da minha série favorita enquanto navego pela net no meu *tablet*.” (Participante 4A)

“Há alguma coisa magnética num telemóvel a tocar ou a piscar... Temos de saber o que é!” (Participante 4E)

Quanto a tendências de marketing *mobile*, e especificamente ao tema de uma possível articulação entre a publicidade televisiva e nos dispositivos, o nosso estudo revelou que estas práticas ainda são ou muito exploratórias e esporádicas ou mesmo inexistentes. Falta de conhecimento, falta de tempo para explorar, a oferta de conteúdos móveis não ser interessante o suficiente, e algum receio face a práticas e possibilidades desconhecidas foram as principais justificações dos utilizadores para não aderirem a estas novas tendências, a par de uma constante desconfiança de mensagens e comunicações veiculadas pelas marcas, relativamente às quais têm uma predisposição negativa, baseada na sua percepção como “intrusivas” ou “indesejadas”. Esta predisposição negativa é mais vincada nos mais jovens. Excepto esta, não se verificaram diferenças significativas entre as duas faixas etárias estudadas.

Terminamos as discussões incluindo algumas questões sobre tendências e possibilidades futuras. A maior parte dos participantes pareceram abertos à articulação dos conteúdos televisivos com aplicações móveis, desde que direcionadas às suas necessidades e preferências. Quando lhes falamos de aplicações que articulam os conteúdos televisivos com publicidade, como o *Shazam* e o *Shop with eBay*, mostraram-se curiosos e alguns receptivos.

A Tabela 2 sintetiza as afirmações mais relevantes relativamente às tendências exploradas no enquadramento teórico.

Tabela 2. Testemunhos sobre tendências de marketing *mobile*

<i>Branded apps</i>	<p>“Já instalei algumas aplicações de marcas, para experimentar, mas depois acabo por as apagar, porque preciso de espaço para instalar outras, ou porque nunca mais as usei. De vez em quando faço uma ‘limpeza’ ao smartphone.” (Participante 3D, 29 anos)</p> <p>“Tenho a aplicação do Continente, aquela dos cupões. E também já experimentei da do Ikea, para experimentar como ficaria a minha cozinha, mas depois de ter feito a renovação que queria apaguei-a, já não precisava dela.” (Participante 4F, 33 anos)</p>
<i>Gamification</i>	<p>“A minha filha gosta de jogar um jogo da Sketchers. Comprei-lhe uns ténis na loja, na caixa vinha o QR Code para fazer download da app, e ela gosta de jogar. Tem de juntar peças da mesma cor, e cada vez que passa de nível abre uma caixa com uns ténis. E depois vem-me dizer de quais gosta e quais quer que lhe compre a seguir.” (Participante 4B, 34 anos)</p> <p>“Era ótimo podermos juntar pontos numa aplicação em vez de termos cartões. Tenho tantos cartões de lojas que não cabem na carteira. No smartphone cabiam e nunca me esquecia deles!” (Participante 1A, 24 anos)</p>
<i>Multi-screening</i>	<p>“Eu vejo pouca televisão, mas quando vejo aborreço-me facilmente e é impossível não mexer no <i>smartphone</i>. Se eu gostava de usar aplicações relacionadas com o que estou a ver na televisão e que tivessem publicidade? Acho que não. Eu detesto publicidade, passo logo à frente o intervalo e quando tenho que grammar com os anúncios no YouTube fico logo chateado. . .” (Participante 3D, 29 anos)</p> <p>“Eu gostava de ter uma aplicação que me indicasse a marca das roupas das personagens das séries que estou a ver e onde posso comprar. Quando quero saber pesquiso no Google ou em blogs, mas era ótimo apontar o smartphone à TV e ficar logo a saber.” (Participante 1A, 24 anos)</p>
<i>M-commerce e Mobile Payments</i>	<p>“Eu já quase nunca tenho dinheiro comigo, pago tudo com o Multi-banco. Por isso era maravilhoso poder pagar com o smartphone.” (Participante 2A, 19 anos)</p> <p>“Nunca comprei nada numa aplicação. Só nos jogos, às vezes é preciso pagar para desbloquear níveis, já fiz isso para o meu filho.” (Participante 4B, 34 anos)</p>
<i>Geolocalização e realidade aumentada</i>	<p>“Acho bastante útil. Às vezes recebo sms de uma marca e é completamente irrelevante porque estou no trabalho ou assim. Mas se receber uma promoção de um restaurante na zona onde estou perto da hora de almoço, se calhar até vou lá.” (Participante 3C, 32 anos)</p>

“Eu prefiro não dar permissão às aplicações para terem acesso à minha localização, nem quero receber notificações. O *smartphone* já é viciante o suficiente sem isso...” (Participante 1E, 25 anos)

“Não uso nada disso [realidade aumentada]. Não conheço nenhuma aplicação do género e nem sei bem do que se trata...” (Participante 2A, 19 anos)

Conclusões

Com esta investigação, esperamos contribuir para um maior entendimento sobre a forma como as principais tendências de marketing mobile estão a ser exploradas em Portugal, e em particular sobre o potencial das práticas de *multi-screening* como forma de repensar os formatos tradicionais de publicidade televisiva.

Os nossos resultados suportam o enorme potencial dos dispositivos móveis enquanto canais de marketing retratado na literatura. Sobre as práticas de *multi-screening*, o nosso estudo revelou, de forma consistente com a investigação sobre comunicação mediada por dispositivos móveis, que há motivações utilitárias para estas práticas, mas que são as afetivas que mais influenciam o comportamento dos utilizadores. Os resultados reafirmam a ‘irresistibilidade’ dos *smartphones* e também o seu papel enquanto extensões dos utilizadores.

Relativamente a tendências emergentes de marketing *mobile*, o nosso estudo mostra que ainda há muito por fazer no mercado português. A maior parte dos participantes no nosso estudo relata experiências e testes, mas não uma utilização consistente e regular de *branded apps* ou de *m-commerce*, revelando mesmo desconhecimento total de algumas práticas como a realidade aumentada ou o *connected viewing*. Por outro lado, reafirma-se uma atitude negativa relativamente à publicidade *push*, sobretudo entre os mais jovens.

Os nossos resultados reforçam assim a necessidade de repensar os formatos tradicionais de publicidade e demonstram que os dispositivos móveis realmente têm potencial. Contudo, o mercado português revela algum atraso relativamente ao panorama internacional, o que é inconsistente com a elevada taxa de penetração do telemóvel, de *smartphones*, de *tablets* e de *m-internet*. Assim, é imperativo que se realizem mais investigações sobre o tema, que permitam um entendimento mais profundo deste fenómeno de modo a revelar *insights*, tanto para os profissionais de comunicação e marketing como para os utilizadores, que fomentem um encontro entre a oferta e a procura em termos de plataformas, aplicações, conteúdos e articulação.

Referências

- Aaker, D.; Stayman, D. & Vexina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology and Marketing*, 5 (1): 1-16.
- Aaker, D. & Bruzzone, D.E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49 (2): 47-57.

- Abernethy, A. M. (1990). Television exposure: programs vs. advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 13 (1): 61-77.
- Austin, E. W.; Miller, A. C.-R.; Silva, J.; Guerra, P.; Geisler, N.; Gamboa, L.; Phakakayai, O. & Kuechle, B. (2002). The effects of increased cognitive involvement on college students' interpretations of magazine advertisements for alcohol. *Communication Research*, 29 (2): 155-179.
- ANACOM (2015). Relatório serviços móveis – 2º trimestre de 2015. ANACOM. [online] <http://go.o.gl/taJbZo>, consultado a 17 de novembro de 2015.
- Barling, J. & Fullagar, C. (1983). Children's attitudes to television advertisements: a factorial perspective. *The Journal of Psychology*, 113 (1): 25-30.
- Bauer, R. & Greyser, S. (1968). *Advertising in America: the consumer view*. Boston, MA: Harvard University.
- Bellman, S.; Schweda, A. & Varan, D. (2010). The residual impact of avoided television advertising. *Journal of Advertising*, 39 (1): 67-81.
- Bellman, S.; Robinson, J. A.; Wooley, B. & Varan, D. (2014). The effects of social TV on television advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*. [online] <http://goo.gl/qpX4Vi>
- Botelho, I. T. (2011). *Geração extreme*. Edições Sílabo.
- Cho, Ch-H. & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*, 33 (4): 89-97.
- Dias, P. (2008). *O Telemóvel e o quotidiano*. Lisboa: Paulus Editora.
- Dias, P. & Teixeira-Botelho, I. (2014). Is the second screen becoming the first? An exploratory study of emerging multi-screening practices. In K. Blashki & Y. Xiao, *Proceedings of the International Conferences on Interfaces and Human Computer Interaction 2014*. IADIS.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising the web. *Journal of Advertising research*, 36 (5): 21-35.
- Edwards, S. M.; Li, H. & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31 (3): 83-95.
- Fortunati, L. (2002). The mobile phone: towards new categories and social relations. *Information, Communication & Society*, 5 (4): 513-528. United Kingdom: Routledge.
- Giglietto, F. & Selva, D. (2014). Second screen and participation: a content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64 (2): 260-277.
- Gross, M. L. (2010). Advergaming and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 26 (6): 1259-1265.
- Guerra, I. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo*. Lisboa: Princípiã.
- Hopkins, J. & Turner, J. (2012). *Go mobile: location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business*. London: Wiley.

- ITU (2015). *ITU facts and figures 2015*. ITU. [online] <http://goo.gl/8D8hm7>, Consultado a 17 de novembro de 2015.
- Jayawardhena, C. & Korsah, K. (2011). *Mobile economic time*. Los Angeles: CA Publishing.
- Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: mobile marketing and mobile social media 4x4". *Harvard Business Review*.
- Katz, J. & Aakhus, M. (2002). *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Larson, R. W. (2001). How U.S. children and adolescents spend time: what it does (and doesn't) tell us about their development. *Current Directions in Psychological Science*, 10 (5): 160-164.
- Levinson, P. (2004). *Cellphone: the story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!*. New York: Palgrave MacMillan.
- Ling, R. (2004). *The mobile connection: the cell phone's impact on society*. EUA: Morgan Kauffman.
- Ling, R. & B. Yttri (2002). Hyper-coordination via mobile phones in Norway. In J. Katz & M. Aakhus (eds.), *Perpetual contact, mobile communication, private talk, public performance* (pp. 139-169). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lutze, H. (2011). *Thumbnomics: the essential business roadmap to social media and mobile marketing*. New York: Findability Press.
- Moore, E. S. (2004). Children and the changing world of advertising. *Journal of Business Ethics*, 52 (2): 161-167.
- Morimoto, M. & Chang, S. (2006). Consumers attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (1): 1-11.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2): 159-186.
- Paek, H. J.; Hove, T. & Jeon, H. J. (2013). Social media for message testing: a multilevel approach to linking favourable viewer responses with message, producer, and viewer influence on YouTube. *Health Communication*, 28 (3). [online] <http://goo.gl/EMq5tM>
- Phalen, P. (2012). Audience behavior in the multi-screen 'video-verse'. *Journal of Multimedia*, 14 (2): 141-156.
- Reeves, B.; Lang, A.; Kim, E. Y. & Tatar, D. (2009). The effects of screen size and message content on attention and arousal. *Media Psychology*, 1 (1). [online] <http://goo.gl/K77DGU>
- Riedl, C.; Köbler, F.; Goswami, S. & Krcmar, H. (2013). Tweeting to fells connected: a model for social connectedness in online social networks. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29 (10). [online] <http://goo.gl/JqvGEG>
- Rowles, D. (2013). *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. New York: Kogan Page.

- Saxbe, D.; Graesch, A. & Alvik, M. (2011). Understanding television as a social or solo activity: understanding families' everyday television viewing patterns. *Communication Research Reports*, 28 (2). [online] <http://goo.gl/6XQXHq>
- Smith, A. & Boyles, J. L. (2012). The rise of the 'connected viewer'. *Pew Internet & American Life Project, Pew Research Center*. [online] <http://goo.gl/AtnzYm>
- Smith, S. M. & Krugman, D. M. (2010). Exploring perceptions and usage patterns of digital video recorder owners. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54 (2): 248-264.
- Speck, P. S. & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26 (3): 61-76.
- Valkenburg, P.M. & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22 (1): 61-72.
- Vincent, J. (2005). Emotional attachment to mobile phones: an extraordinary relationship. In L. Hamill & A. Lasen (eds.), *Mobile world: past, present and future*. United Kingdom: Springer.
- Xu, H. & Yan, R. N. (2011). Feeling connected via television viewing: exploring the scale and its correlates. *Communication Studies*, 62 (2). [online] <http://goo.gl/mRb00r>

Rosser Reeves e a filosofia *unique selling proposition*: elementos para a história da publicidade

António Machuco Rosa

machuco.antonio@gmail.com

Universidade do Porto

Resumo

Esta comunicação tem como principal objectivo analisar o enquadramento teórico que Rosser Reeves (1910-194) deu ao seu trabalho como publicitário criativo, partindo da exposição da filosofia de *Unique Selling Proposition* que ele fez na sua obra de 1961, *The Reality of Advertising*. O trabalho de Reeves será visto no contexto mais geral da história da publicidade, salientando-se, nomeadamente que sempre existiram duas grandes tendências, inicialmente tematizadas pela agência J. Walter Thompson, na concepção e execução de anúncios publicitário. Por um lado um tipo de publicidade que, no início do século XX era designada por *reason-why* – uma tradição da qual a obra de Reeves é devedora – e, por outro, uma publicidade centrada nos desejos inter-individuais – designada por publicidade ‘atmosférica’ no início do século e que está na base da publicidade hoje em dia assente em *life-styles* –, e que ele recusava. De seguida, para além da análise das três ‘propostas de compra’ que Reeves descreve no seu livro, será mostrado como a filosofia de *Unique Selling Proposition* está totalmente de acordo com a teoria do consumidor moderno que então se estava a tornar parte integrante do chamado modelo neoclássico da teoria económica. Esse enquadramento teórico será de seguida confrontado com duas célebres campanhas publicitárias televisivas que o fundador da Ted Bates Co concebeu a partir dos anos cinquenta, as campanhas de ANACIN e de COLGATE. De seguida, Finalmente, será referido como David Ogilvy e a *creative revolution* na publicidade dos anos sessenta do século passado continuaram e recusaram os valores subjacentes à publicidade veiculando uma *Unique Selling Proposition*.

Palavras-chave: Rosser Reeves; unique selling proposition; publicidade; desejo.

J. Walter Thompson e os dois tipos de publicidade

Após um período, nas últimas décadas do século XIX, em que a publicidade moderna se caracterizou por ser sobretudo informativa, quase que se limitando a enumerar algumas características supostamente utilitárias e objectivas possuídas por um certo produto, a agência J. Walter Thompson revolucionou o tipo de mensagens veiculadas pelos anúncios publicitários (cf. Sutton, 2009: 106). Por exemplo, no início do século XX, o sabão de face *Woodbury's* assentou a sua estratégia publicitária nos seus benefícios para a saúde, sem contudo obter grandes resultados em termos de vendas. Mas já na década seguinte, o sabão vai ser radicalmente reposicionado quando a J. Walter Thompson desenvolveu uma campanha totalmente inovadora para a época.

A campanha foi baseada no *slogan* “A Skin You Love to Touch”, e terá sido a primeira campanha a usar sistematicamente o sexo na publicidade moderna (Pope, 2003). A campanha deixou de se centrar nas características e na utilidade objetiva do produto para se centrar nas interações sociais que ele inspirava (cf. figura 1).



Figura 1. A publicidade do sabão de face *Woodbury's* assente em interações sociais.

Para a J. Walter Thompson, a campanha *Woodbury's* era orientada pelas duas forças potencialmente divergentes da publicidade moderna. De facto, foi essa agência que, desde o início do século XX, diferenciou a publicidade em dois grandes tipos. Por um lado, existe a publicidade “*reason-why*”, qual deve apresentar um argumento específico que leve a comprar o produto (Sivulka, 1998: 107). Por outro lado, encontra-se aquilo que inicialmente era designado por “publicidade atmosférica”, “emocional”, e que gira “em torno de sugestões veiculando a impressão de integridade, qualidade, prestígio” (*Ibidem*: 113). Muito provavelmente essas são as duas grandes tendências presentes na concepção de anúncios publicitários ao longo do século XX, e elas sempre coexistiram. O “emocional” é da ordem do “atmosférico”, isto é, do desejo intangível assente mais em interações sociais do que em qualidades objetivas do produto.

As duas tendências estão bem presentes nas sucessivas campanhas que, a partir do início do século XX, a J. Walter Thompson desenvolveu para o sabão, depois sabonete, Lux. Inicialmente (cf. figura 2) salientou-se a utilidade do sabão Lux (como “não encolhia as lãs”) Duas décadas depois, a agência começou a associar Lux a celebridades como figuras da realeza e estrelas de cinema. Centrou definitivamente a marca Lux em torno dos estilos de vida, dos estilos da mu-

lher moderna sofisticada, em suma, em torno do desejo de manifestar uma identidade pessoal superior. Essa nova campanha da Lux rompeu definitivamente com as formas tradicionais de publicidade de sabões (Schwarzkopf, 2008). Rompeu mesmo com a campanha de Woodbury's centrada na sedução e desejo sexual. Assim, a J. Walter Thompson deixou de procurar diferenciar Lux através de uma proposta “*reason why*” objetiva, como ainda em parte sucedia com Woodbury's. O que passou exclusivamente a contar foram os valores e emoções associados ao produto e, portanto, a forma como ele interagia com a personalidade da consumidora. Essa interação, o *ser* que o sabonete Lux conferiria, era o prestígio, o *glamour* do estilo sofisticado da mulher moderna que estava definitivamente na moda (cf. figura 3).



Figura 2. Lux “não encolhe as lãs”



Figura 3. Lux é associado à moda

É inteiramente correto afirmar que a J. Walter Thompson foi a principal fundadora da publicidade moderna. Ela foi responsável por diversas inovações na concepção e distribuição de publicidade. Viu-se qual foi a estratégia seguida no caso da conta Woodbury's. Na campanha para esse sabão, já existia a ênfase na comunicação ao consumidor de um desejo de ser. É notável como, no início do século XX, era claro para agência norte-americana que a publicidade não se baseava apenas numa proposta objetiva sobre os benefícios individuais da compra e no recurso a imagens visualmente atraentes, mas na capacidade de “criar desejo pelo produto publicitado” (J. Walter Thompson, 1911:31).

Nesta concepção publicidade é uma forma de comunicar o desejo; mais exactamente de *criar* o próprio desejo. A frase citada foi escrita em 1911 e ainda pode dar origem a alguma ambiguidade interpretativa, pois por “desejo” pode ser entendido apenas o desejo da utilidade, o benefício “reason-why” que o produto confere. No entanto, uma análise mais detalhada da evolução das campanhas Woodbury's e Lux permitiria mostrar que o “desejo” tendeu progressivamente para o desejo associado a personalidades, à qualidade prestigiosa que pode ser adquirida ao consumir o produto. É uma qualidade que é um ser-para-os-outros. Esse tipo de prestígio era indiscutivelmente possuído pela estrela de cinema que usava Lux, e a promessa publicitária era que ele também poderia ser adquirido pela consumidora que imitasse a estrela de cinema. Lux não era um sabão destinado à higiene, mas sim um sabonete de banho que constituía um “produto mágico”. Se em 1911 os *copyrighter's* da J. Walter Thompson ainda não tornavam por escrito essa ideia completamente explícita, tal já sucedeu em 1927, precisamente no contexto da campanha de Lux. Escreveu nessa altura o diretor da agência, Stanley Resor:

“O espírito de competição (...). Queremos copiar aqueles que consideramos superiores em conhecimento, gosto ou experiência. O desejo de emulação é maior nas mulheres que nos homens. Lombroso, o famoso psicólogo, explica isso em termos da habilidade feminina para ativar a sua imaginação com objetos externos” (*In Fox*, 1997: 90).

A publicidade respeita à “competição”, “cópia” e “imaginação”. A competição é o desejo de cada mulher de ser admirada por outras, posição que pode ser atingida copiando o modelo que lhe mostra o ser pessoal prestigioso que um produto permite adquirir. Essa relação com o modelo desenrola-se sobretudo na imaginação, na imaginação que o destinatário do anúncio coloca no ser do modelo que lhe é mostrado. A utilidade do produto fica completamente contaminada pelo ser ou estilo pessoal que lhe fica associado.

Assim, no período que antecedeu a II Grande Guerra estavam perfeitamente identificadas duas grandes tendências na publicidade. Uma assenta nas qualidades intrínsecas do produto e benefícios delas decorrentes, e segundo a qual a publicidade limita-se a responder a necessidades que os indivíduos possuem. Uma outra que assenta no “emocional”, nas interações sociais e na ideia de que, pelo menos em muitas ocasiões, os indivíduos não possuem desejos que lhes são naturais e espontâneos, cabendo à publicidade a tarefa de criar esses desejos dos consumidores, os quais, naturalmente, não sabem exactamente o que desejar. Ora, após a II Grande Guerra e perante a nova sociedade de consumo de massas, o principal teorizador, senão mesmo o principal criador, de publicidade nesse período, Rosser Reeves (1910-1984), vai recusar liminarmente a publicidade emocional, descartando por completo a ideia de que a publicidade tem o poder de

criar o desejo. Ele vai desenvolver sistematicamente, bem para além da teorização levada a cabo pela J Walter Thompson, as ideias subjacentes à publicidade “reason-why”.

Rosser Reeves e USP

Rosser Reeves designou por *Unique Selling Proposition* (USP) o tipo de publicidade “*reason-why*” que deve apresentar um argumento específico que leve à compra do produto. Ele não apenas sustentou que esse tipo de publicidade era inovador como, sobretudo, que ele constituía a autêntica e verdadeira publicidade. Era assim porque, segundo Reeves, a publicidade USP é uma publicidade científica. Ela é baseada num conjunto preciso de regras que permitem realizar aquele que deve ser o único e exclusivo objetivo da publicidade: fazer aumentar as vendas de um certo produto. A USP é um tipo de publicidade que, graças a apropriados estudos quantitativos de mercado, permite conhecer as necessidades objetivas dos consumidores e criar de seguida anúncios que mostram como um certo produto é o que melhor responde a essas necessidades. Na perspectiva de Reeves, qualquer anúncio deverá mostrar claramente uma *Unique Selling Proposition*. Ele opunha-se assim frontalmente quer ao tipo de publicidade meramente informativa (quase limitada a exibir o produto e a sua marca) quer, sobretudo, à publicidade que ele chamava de “decoração de vitrinas” (*dress windows*). A publicidade tipo “decoração de vitrinas” é a publicidade que associa “estilos pessoais” ao produto, que recorre a múltiplas técnicas criativas na elaboração dos anúncios, etc. Ele descartava assim a publicidade acima designada por “emocional”. Para Reeves, essa era um tipo de publicidade que passa ao lado dos métodos realmente eficazes de promover a venda de um produto.

Esses métodos constituem a essência da USP. Em *Reality in Advertising* (Reeves, 1961), Reeves procura descrever essa essência. Em particular, nas páginas 46-48 dessa obra, são referidas as três propostas fundamentais da USP. A primeira proposta é a seguinte:

- (1) Each advertisement must make a proposition to the consumer. Not just words, not just product puffery, not just show-window advertising. Each advertisement must say to each reader: ‘Buy this product, and you will get this specific benefit’.

Este princípio afirma que a utilidade (o benefício) do consumidor é a base em que deve assentar qualquer *Unique Selling Proposition*. Essa utilidade é um componente objetivo do produto; é o benefício objectivo, correspondendo a uma necessidade objectiva, que o consumidor obtém ao comprar um certo produto. O ponto essencial é sempre o mesmo: o anúncio deve mostrar que o produto corresponde a um benefício específico. Na verdade, a primeira proposta do método USP prescreve – sobretudo quando vista em conjunto com a segunda proposta, a ser referida mais abaixo – que o benefício do produto deve ser máximo: nenhum outro produto deve ser mais útil para o consumidor que o produto que está a ser anunciado.

É importante notar que a primeira proposta tem implícita a ideia de que a publicidade não cria desejos. Reeves opôs-se constantemente à ideia de que a publicidade é um método de criação artificial de desejos. Essa é uma verdadeira lei da publicidade: “If the product does not meet some existing desire or need of the consumer, the advertising will ultimately fail.” (Reeves, 1961: 141)

A publicidade *não cria* desejos. O desejo preexiste à publicidade. Os consumidores sabem o que querem, sabem quais são os seus desejos, sabem quais são as suas necessidades objectivas, e a tarefa da publicidade é fazer uma proposta ao consumidor que lhe demonstre que um certo produto é aquele que melhor as satisfaz, demonstração que, no entanto, deve ser independente da existência de publicidade.

O desejo, decorrente de uma necessidade objectiva, preexiste sempre ao anúncio. Este não pode, de forma sustentada ao longo do tempo, criar um desejo artificial. Resulta daqui uma grande desvalorização do poder da publicidade. Esta mais não é que um simples substituto da venda pessoal ou da tradicional atividade de um comerciante que anuncia o seu produto num mercado público. A única diferença consiste em que a publicidade moderna usa os jornais, a rádio e a televisão, em lugar da tradicional publicidade boca-a-boca (*Ibidem*: 142). A segunda proposta é a seguinte:

(2) The proposition must be one that the competition either cannot, or does not, offer. It must be unique – either a uniqueness of the brand or a claim not otherwise made in that particular field of advertising.

Enquanto a primeira proposta salientava a utilidade e o benefício do consumidor, a segunda salienta o produto. O produto deve oferecer o *máximo* benefício possível ao consumidor. Ele deve ter características únicas e objetivas, que confirmam um benefício preciso. Essas características devem ser únicas no sentido de diferenciarem um produto de um outro produto concorrente. Dois ou mais produtos em concorrência podem responder a um certo tipo de utilidade, mas o anúncio deve mostrar que o seu produto tem uma utilidade maior que a dos produtos concorrentes – mas o anúncio deve fazê-lo recorrendo a factos objetivos, e não com base em “*puffery*”. É nesse sentido que o produto deve ser único, claramente diferenciado de outros produtos concorrentes. Reeves refere que a marca diferencia, mas evidentemente que ele não julgava que essa diferenciação se devesse à geração de um “desejo de marca”. A marca diferencia na medida em que designa um produto, fabricado por uma certa empresa, que tem características objetivas, quiçá únicas, que acrescentam benefícios para o consumidor. O produto tem prevalência sobre a marca enquanto qualidade intangível. A marca apenas identifica o produto. A publicidade não visa associar um conjunto de significados intangíveis a uma marca, mas apenas mostrar que o produto de uma certa marca proporciona uma utilidade objetiva maior. Ao mostrar que um certo produto se diferencia de outros produtos concorrentes por possuir características únicas, a publicidade faz efetivamente aumentar as vendas de um certo tipo genérico de produtos. Deve notar-se que a proposta única de venda não se aplica aos produtos ditos de luxo. Para Reeves (*Ibidem*: 45), esses produtos são snobes e já estão naturalmente diferenciados. Muitos deles não necessitam de qualquer especial publicidade e, quando esta existe, tende realmente a ser a publicidade tipo “decoração de vitrinas”: a publicidade criativa baseada no estilo e no ser dos modelos em torno dos quais o anúncio gravita. Exige-se verdadeira publicidade – USP – quando se trata de fazer vender produtos de uso corrente que, em si mesmos, se diferenciam muito pouco uns dos outros. O publicitário tem então que fazer uma proposta precisa que mostre que o produto anunciado tem efetivamente uma diferença face aos concorrentes. Essa diferença tem que ser uma diferença real, que ser uma diferença real, e não um mero artifício. A diferença concerne a qualidade do produto e é sempre nesta que a publicidade tem que se basear, o que permite

formular esta outra lei imutável da realidade publicitária: the better product, advertised equally, will win in the long run. (*Ibidem*: 58)

As propostas (1) e (2) são o âmago da USP e elas estão subordinadas, isto é, (1) vem antes de (2): a ideia é sempre que a diferenciação tem de assentar numa qualquer utilidade objetiva, em algo tangível, e não num qualquer desejo etéreo que a publicidade criaria. Existe, no entanto, ainda uma terceira proposição:

(3) The proposition must be so strong that it can move the mass millions, i.e., pull over new customers to your product

Se (2) está subordinada a (1), (3) está, por sua vez, subordinada a (2) e, assim, a (1). A proposta (3) não respeita a uma qualquer “força” presente num certo anúncio. A existir uma força, ela deve estar coberta pelas orientações das propostas (1) e (2). (3) respeita a *campanhas*. O anúncio de um certo produto deve ser repetido até à exaustão: duração longa de campanhas com cobertura temporal tão densa quanto possível, tudo baseado numa mensagem simples e facilmente apreensível. Reeves contestava completamente a ideia, generalizada no seu tempo, segundo a qual uma repetição permanente de anúncios era contraproducente do ponto de vista das vendas. Ele afirmava que os estudos empíricos realizados junto dos consumidores provavam o contrário.

Em *The Reality of Advertising*, Reeves insistia que muitos dos anúncios produzidos na sua época não respeitavam os princípios da USP. Ele alude claramente às campanhas da Coca-Cola, gravitando em torno do Pai Natal, que surge como um modelo que diz ao público o quê, e quem deve, consumir. Veja-se uma ilustração na figura 4.



Figura 4. O Pai Natal como sujeito de um anúncio da Coca-Cola

Neste anúncio não existe qualquer proposta endereçada ao consumidor. Onde está explicitado o benefício? Beber apenas porque o Pai Natal diz para beber? Isso é tratar os consumidores como umas crianças. E onde está o carácter único do produto? Onde está a sua diferença em relação a outros produtos? O que mais parece ser de destacar no anúncio é o colorido da imagem e a figura do Pai Natal. Que proposta de venda útil tem a figura do Pai Natal para oferecer? Trata-se de um anúncio que não passa de “decoração de vitrinas”.

Pelo contrário, para Reeves, campanhas publicitárias por si concebidas a partir dos anos cinquenta eram exemplos quase perfeitos da filosofia USP. Uma delas foi a campanha de ANACIN,

um medicamento para as dores de cabeça. Os anúncios propunham como benefício o “alívio rápido”, o “acabar com as dores de cabeça”, o que tinha como consequência que “desaparece a tensão”, “desaparece a irritabilidade”, e “você está outra vez sob controle”. Tudo benefícios claros. Anacin, cujas supostas propriedades científicas são evidenciadas, é apresentado como claramente diferente e (demonstravelmente) melhor que a aspirina, o que leva, é afirmado no anúncio, os médicos a recomendar o produto. Finalmente, produziram-se inúmeros anúncios que invariavelmente repetiam os temas acabados de referir e que ilustram bem as três proposições USP.¹



Figura 5. Um anúncio de Anacin

Uma outra campanha destinou-se a publicitar Colgate. Um anúncio² começa com o que seria a proposta, incessantemente repetida, da campanha: “*It cleans your breath, while it cleans your teeth!*”. De seguida, uma dona de casa tradicional, preocupada com o cheiro da boca, é aconselhada a ir a um dentista, que lhe recomenda (certifica) Colgate para acabar com o mau hálito, para além de outros efeitos benéficos para os dentes. A proposta utilitária é clara e Col-

1. Alguns dos anúncios da campanha Anacin podem ser visto seguindo ligações seguintes:

www.youtube.com/watch?v=-dXcimQ0QTs

www.youtube.com/watch?v=yYZRDWzsovI&feature=related

www.youtube.com/watch?v=PZFoJiqmW2s

2. Acessível em www.youtube.com/watch?v=-Q7cf0z0fG8

gate (Colgate Dental Cream) é claramente diferenciado enquanto o único produto que confere os benefícios propostos. Um outro anúncio de Colgate³ insiste no mote “*Cleaner breath, cleaner taste, cleaner teeth, 3 ways clean*”, e apresenta uma jovem na qual essas três “limpezas” estão claramente demonstradas. Segue-se, no decorrer do anúncio, uma ilustração de como Colgate alcança esses objetivos, sendo claro que já existia familiaridade do consumidor com uma campanha que repetia “*Cleaner breath, cleaner taste, cleaner teeth, 3 ways clean*” há anos. Campanhas como ANACIN e COLGATE ilustram claramente as propostas USP: resposta a um desejo e necessidade objectiva (‘dores de cabeça’, ‘limpeza dos dentes’), diferenciação do produto (demonstração, por parte de um perito, da superior eficácia) e repetição constantes da campanha em diversos meios de comunicação.

A teoria económica do consumidor

Como já se viu, a filosofia USP envolve uma certa concepção bastante particular sobre o comportamento dos consumidores e dos agentes económicos em geral. Ela tem subjacente a visão do *homo economicus* que se tornou um paradigma em Economia quando, no seguimento dos trabalhos de economistas como Léon Walras e Stanley Jevons, foi desenvolvida a chamada teoria neo-clássica, até há bem pouco tempo dominante nessa disciplina. É um modelo da economia que é implicitamente assumido por aqueles que, como Reeves, concebem a publicidade simplesmente como a difusão de um conjunto de razões objetivas que levam ao consumo de um certo produto. A teoria neo-clássica é uma teoria da procura e tem como consequência uma teoria do consumidor. O que aqui importa destacar são apenas os postulados dessa teoria, também designada como modelo do equilíbrio geral, e segundo o qual a economia tende espontaneamente para um certo estado de equilíbrio, cujo principal exemplo é a famosa lei do equilíbrio entre a oferta e a procura. Vamos passar rapidamente em revista os postulados essenciais da teoria.⁴

Em primeiro lugar, supõe-se que é apresentado à totalidade dos agentes (os consumidores) um conjunto de bens alternativos. Cada consumidor é capaz de avaliar objetivamente, e apenas por si mesmo, a satisfação que cada bem lhe oferece, hierarquizando a ordem das suas preferências por esses bens de acordo com as suas necessidades. Os agentes possuem uma informação completa dos bens em questão, nomeadamente, para além das características objetivas, a informação acerca do seu preço. Portanto, a teoria pressupõe que cada indivíduo sabe, natural e espontaneamente, e independentemente de terceiros, aquilo que realmente deseja.

Em segundo lugar, a satisfação que o consumo dos bens proporciona é descrita como a *utilidade* relativa do bem em questão. A utilidade (ou benefício) é a ‘satisfação’ ou ‘felicidade’ proporcionada pelo consumo do bem, tendo em conta o orçamento de que o agente consumidor dispõe. Na escolha dos bens, apenas interessa esse aspeto utilitário que cada agente procura *maximizar*: máxima satisfação possível, tendo em conta os constrangimentos orçamentais de cada indivíduo. O postulado fundamental consiste sempre em assumir-se que o consumidor é uma espécie de indivíduo isolado, que é levado a um certo tipo de consumo apenas com base nos gostos e orçamentos pessoais, descartando-se completamente a influência dos outros

3. Acessível em www.youtube.com/watch?v=xFydzXFcA-Y&feature=endscreen&NR=1

4. Cf. Orlean, 2011 para uma exposição crítica da teoria neoclássica da economia.

indivíduos. Cada indivíduo tem uma relação direta com os bens, o que exclui a presença de outros indivíduos – e da própria publicidade – ocupando a posição de mediadores. Noutros termos, a preferência de cada um é independente das preferências dos outros. Pode afirmar-se que estamos em presença de relações unicamente diádicas objeto(s) → consumidor(es). A única mediação entre os indivíduos reside nos objetos que todos eles consomem.

Em terceiro lugar, a utilidade é uma *utilidade marginal decrescente*, postulado que tecnicamente também se designa por as preferências serem descritas por uma função (matemática) convexa. A utilidade marginal decrescente significa que a satisfação que o bem proporciona decresce com o seu consumo. O desejo por um objeto nunca aumenta com o seu consumo, antes diminui sempre. Um indivíduo que consome, digamos, 300 gramas de feijão, vê sempre diminuir a utilidade marginal do consumo de ulteriores quantidades de feijão, até à saturação completa de feijoada. Os indivíduos não “querem sempre mais”, e é claro que os bens que estão sujeitos a uma utilidade decrescente são bens físicos cujo consumo naturalmente os faz exaurir. A teoria neo-clássica do consumidor pressupõe sempre que estamos numa economia em que os bens tendem a escassear. A importância de bens intangíveis, tais como o “prestígio”, cuja “utilidade” parece sempre crescer, tende a ser descartada. Por exemplo, a marca enquanto sinal de prestígio orientador do consumo é irrelevante. O olhar aprovador do outro enquanto orientador do consumo é também negligenciado. Apenas importa a utilidade de indivíduos concebidos como átomos atraídos pelos objetos que satisfazem as suas necessidades intrínsecas. Admitidos estes três postulados, existe um equilíbrio geral, que se traduz pelos preços que são apresentados aos agentes consumidores.

Na medida em que parte do conceito de um consumidor que permanentemente procura maximizar a sua utilidade, a teoria neo-clássica da economia tem como consequência atribuir à publicidade um papel relativamente limitado, exatamente como Reeves sustentava. A publicidade deve incidir sobre as características objetivas (incluindo o preço) de um produto, mostrando que ele é o que melhor serve a utilidade individual. A publicidade deve servir sobretudo para aumentar o consumo de um certo produto ou para favorecer a mudança do consumo de um produto para um produto de substituição com maior utilidade. Existe portanto uma afinidade natural entre a teoria do consumidor e a filosofia da *Unique Selling Proposition*, pelo menos tal como ela foi exposta por Reeves. Tanto para a teoria do consumidor como para Reeves, a publicidade tem uma importância limitada. Repete-se uma vez mais: a publicidade não cria desejos, pois os indivíduos sabem o que desejam. Supõe-se sempre um indivíduo está perante um produto que lhe aparece como o que melhor o satisfaz, independentemente dos desejos e opiniões dos outros indivíduos. Para Reeves, o anúncio limita-se a difundir e a certificar, junto de um vasto número de indivíduos, as utilidades que os bens conferem. O anúncio não se baseia em estratégias afetivas ou emocionais e não diz aos consumidores que devem desejar um certo produto porque o sujeito do anúncio o deseja. Os sujeitos dos anúncios devem ser peritos que funcionam como simples certificadores. A publicidade em geral deve ser um simples certificador, tal como o caixeiro ambulante tradicional certificava demonstravelmente a utilidade do produto. E tal como a teoria neo-clássica salienta a utilidade marginal decrescente dos produtos, também a publicidade

de Reeves visava a promoção da venda de produtos de grande consumo pouco diferenciados, isto é, precisamente o tipo de produtos em que essa forma de ver a utilidade melhor se aplica.⁵

David Ogilvy

O tipo de publicidade USP teve grande influência durante as décadas subsequentes à teorização pioneira de Reeves. Basta ver hoje o separador publicitário de um qualquer programa televisivo para se constatar como anúncios baseados na certificação e demonstração da utilidade de um produto continuam a ser bastante comuns. No entanto, mesmo criadores publicitários bastante influenciados pelo teorizador da USP rapidamente tentaram introduzir outros elementos para além da demonstração da utilidade do produto. Foi o caso de David Ogilvy (1911-1999). Ele era assumidamente um discípulo de Reeves e, quando confrontado com as profundas diferenças que o separavam do publicitário norte-americano, Ogilvy preferia antes referir a identidade de objetivos comuns a si e ao seu mestre.⁶ Essa identidade girava sobretudo em torno do facto de ele também pensar que a publicidade não deve procurar ser uma forma de arte, mas sim um método que leve o consumidor a comprar o produto (Ogilvy, 1983: 1). O que interessa são as vendas. E, para Ogilvy, tal como para Reeves, o herói do anúncio deve ser o produto.

“Whenever you can, make the product itself the hero of your advertising. If you think the product to dull, I have news for you: there are no dull products, only dull writers”
(*Ibidem*: 17).

O que para Ogilvy parece importar é essencialmente o produto e o benefício que dele se retira. Contudo, não é apenas essa a ideia que ressalta, quer de certos textos com pretensões teóricas quer da grande maioria das campanhas concebidas pelo grande publicitário britânico. Por exemplo, “é o sabor e a qualidade intrínseca que levam a consumir uma certa marca de whisky ‘Jack Daniels’ em vez de outras?” “*Don’t make me laugh*” (*Ibidem*: 15). São risíveis as supostas demonstrações científicas sobre a utilidade do produto, o que no fundo talvez fosse o que o próprio Reeves pensava! O que leva então à escolha? É a personalidade do produto. Esta consiste “no seu nome, embalagem, preço, estilo da sua publicidade e, acima de tudo, no próprio produto” (*Ibidem*). Mesmo que, na linha de Reeves, continue a enfatizar a importância do produto para o consumidor, Ogilvy também afirma que 90% das razões que levam à compra consistem na imagem (*Ibidem*). O fundamental é portanto a imagem, e é essa imagem de marca que forma a personalidade do produto. Ogilvy foi um inovador na história da publicidade precisamente por insistir sistematicamente na importância da imagem de marca e naquilo que ela significa para o consumidor. Ele ficou conhecido como o ‘apóstolo da imagem de marca’ (Roman, 2009: 240). Isto representa efectivamente um importante elemento que estava ausente em Reeves.

A importância concedida à imagem de marca decorre de uma constatação que, mais do que no tempo de Reeves, era possível ser observada na época (décadas de cinquenta a setenta) em que Ogilvy desenvolveu o seu trabalho. Reeves salientava a importância de diferenciar através da publicidade o próprio produto. Mas já para Ogilvy era claro que as próprias marcas

5. Recorde-se que existe uma forma de utilidade marginal *crescente*, no qual o consumo do bem, em vez de fazer decrescer o desejo, o faz *aumentar*.

6. Cf. Roman, 2009, para a descrição das relações entre Reeves e Ogilvy e para a carreira deste em geral.

tendiam para a indiferenciação entre si; elas já se confrontavam com as forças antagônicas existentes na necessidade de buscar a diferenciação, ao mesmo tempo que a imitação recíproca leva as marcas a indiferenciarem-se. Essa dupla tendência, potencialmente contraditória, resulta do próprio ambiente extremamente concorrencial no qual as marcas operam. As agências publicitárias viam-se confrontadas com a cada vez maior indiferenciação entre os produtos e marcas, resultado de processos de manufatura crescentemente idênticos e igualmente idênticas estratégias de marketing. A imagem de marca surgia a Ogilvy quase como a única estratégia possível de diferenciação: “quando confrontados com a venda de produtos iguais, tudo o que podemos esperar fazer é explorar as suas virtudes de forma mais persuasiva que os nossos competidores, e diferenciá-los pelo estilo da nossa publicidade” (Ogilvy, 1983: 20). Portanto, “persuasão” em vez de “demonstração”, “estilo” em vez de repetição, *à la façon* de Reeves. Esta é a nova publicidade. Ela tem uma força real que não deve ser desvalorizada.

Vejam apenas um exemplo, aquele que foi o anúncio que tornou Ogilvy famoso. É a campanha da camisa Hathaway, até então uma marca completamente obscura. A campanha, iniciada em 1951, centrou-se na imagem de um homem de bigode com uma pala preta no olho direito (figura 6).

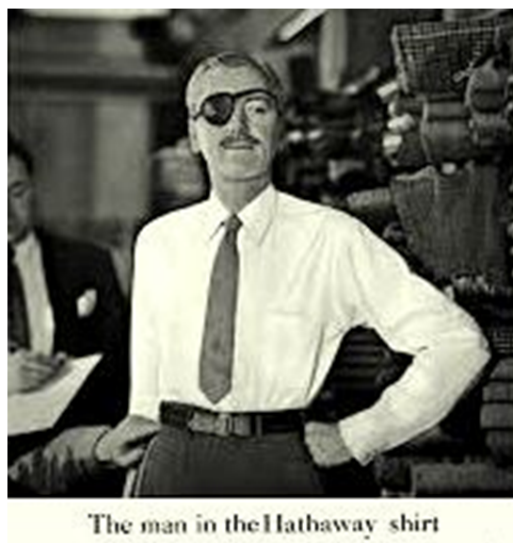


Figura 6. O homem da pala preta

Na campanha não existiu repetição ao estilo de Reeves, e muitos dos anúncios não tinham qualquer texto, qualquer referência a ‘Hathaway’. Se se observar o anúncio, ressalta imediatamente que a atenção se foca mais no homem que veste a camisa do que na própria camisa. Foi o modelo, o homem da pala preta, que perdurou na mente dos consumidores durante anos e que assim foi responsável pelo enorme sucesso da campanha e pelo sucesso do próprio Ogilvy (Roman, 2009: 277). O homem da pala preta é distinto, diferente de qualquer outro homem. Aquilo que poderia ser considerado um *handicap* físico tornou-se símbolo de distinção, classe e estilo

refinado. Esta diferença, atestando autonomia e estilo pessoal tornou-se ela própria uma moda de que muitos ainda hoje se recordam. Passou a ser moda usar uma pala preta! Preferencialmente acompanhada de uma camisa Hathaway. Construiu-se uma imagem forte, diferente, que gerou uma moda. Nas palavras de Ogilvy, o modelo do anúncio é um “símbolo” do produto que ele usa, e é essa dimensão simbólica, juntamente com o preço, produto, apresentação, etc., que constitui a imagem de marca de um bem de consumo. Ela diferencia e depois torna-se moda.

Assim sendo, e em resumo, com Ogilvy existe continuidade mas ao mesmo tempo afastamento em relação às pretensões científicas de uma publicidade estritamente do tipo USP. Afastamento parcial, de facto, pois a publicidade continua a ser pensada segundo um conjunto mais ou menos fixo de regras que deixa pouco lugar à criatividade – pelo menos na teoria, pois a prática de Ogilvy era diferente.

Conclusão

É essa concepção de campanhas baseadas em regras que vai ser questionada pela verdadeira revolução ocorrida em publicidade na década de sessenta, a chamada ‘creative revolution’, ocorrida durante os anos sessenta nos Estados Unidos e logo globalizada. A ‘creative revolution’ vai insistir na “criatividade” que os anúncios devem possuir, completamente desligado da observância de regras como as que tinham sido teorizadas por Rosser Reeves ou David Ogilvy.⁷ Se o anúncio se torna arte criativa sem regras pré-definidas, então sucede efetivamente que a demonstração da superioridade utilitária do produto tende a desaparecer daquilo que é mostrado ao consumidor.

Entre inúmeros outros exemplos, campanhas famosas como a dos cosméticos Love, criada por Mary Wells Lawrence em finais dos anos sessenta, orientaram novamente a publicidade para a veiculação de qualidade intangíveis como o ser prestigioso que o uso de um certo produto confere, qualidades em última análise dependente do olhar aprovador que terceiros conferem ao sujeito do anúncio. Como Jacques Séguéla referiu mais tarde, “preocupação exclusiva do consumidor do passado era a posse. De hoje em diante, cansado de ter, descobrirá o ser” (*In Maza*, 1999: 413). Nesta concepção, a publicidade visa transmitir ao consumidor mo ser do modelo publicitário, prometendo-lhe que o consumo do produto lhe conferirá a mesma autonomia prestigiante que o modelo supostamente possui.

Como é conhecido, essa concepção desembocou na chamada publicidade *lifestyles*. Mas a publicidade baseada em USP não deixou de ser o outro vector fundamental na criação de anúncios e campanhas. As duas tendências fundamentais em publicidade, antecipadas pela J. Walter Thompson desde o início do século passado, continuaram os seus caminhos paralelos.

Bibliografia

Dobrow, L. (1984). *When advertising tried harder: the sixties, the golden age of American advertising*. New York: Friendly.

7. Sobre a “creative revolution” em publicidade, cf. (Dobrow, 1984) e (Frank, 1998).

- Fox, S. (1997). *The mirror makers*. Chicago: University of Illinois Press.
- Frank, T. (1998). *The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Maza, R. (1999). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Toronto: John Wiley and Sons.
- Orléam, A. (2011). *L'empire de la valeur: réfonder l'économie*. Paris: Seuil.
- Pope, D. (2003). Making sense of advertisements. *History Matters: The U.S. Survey on the Web*. Disponível em: <http://historymatters.gmu.edu/mse/ads/ads.pdf>.
- Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Alfred A. Knopf.
- Roman, K. (2009). *The king of Madison Avenue*. New York: St Martin's Press.
- Schwarzkopf, S. (2008). Turning trade marks into brands: how advertising agencies created brands in the global market place, 1900-1930. *CGR Working Paper*. Disponível em: <http://webpace.qmul.ac.uk/pmartins/CGRWP18.pdf>.
- Sivulka, J. (2001). *Shared from stronger than dirt: a cultural history of advertising personal hygiene in America, 1875-1940*. New York: Humanity Books.
- Sutton, D. (2009). *Globalizing ideal beauty*. New York: Palgrave.
- Walter Thompson Co., J. (eds.) (1911). *Things to know about trade-marks: a manual of trade-mark information*. New York: J. Walter Thompson Co.

Modelos de comunicação ultrassignificada: a publicidade dos modelos de corpos ‘ideais’ contemporâneos

Wilson Pereira Dourado

wpdourado@gmail.com

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Universidade Anhembi Morumbi

Resumo

O objetivo desse artigo é demonstrar um modelo de concepção de produto midiático por meio de novos processos interpretativos de comunicação e consumo, bem como de conceito de imagens e formatos apresentados pela publicidade contemporânea. O modelo aqui verificado analisa a produção de um segmento de mercado em mídia impressa que retrata o conceito de homem contemporâneo considerado ‘ideal’, constituído por modelos de corpos segmentados e por corpos-mídia, tendo como suporte o estudo da linguagem semiótica psicanalítica sintética. Para exemplificar os modelos de comunicação catalisadores, que estão transformando comportamentos sociais por meio de um sistema ultrassignificado, consideramos os conceitos de satisfação e felicidade ao mitificar o corpo como mercadoria imaginária e enquanto linguagem integrante e significante do sistema midiático. Investiga-se, portanto, um dilema contemporâneo instalado por esse sistema de comunicação para que um ideal seja atingido a partir da desconstrução histórica das formas do corpo, naturalizando-o culturalmente e implantando o disfarce de uma realidade.

Palavras-chave: comunicação; corpo; mito; publicidade; semiótica & psicanálise.

Corpo e visibilidade midiática

O objetivo deste trabalho é o de realizar uma análise dos padrões de masculinidade idealizados pela mídia impressa indagando qual é o conceito de masculino enunciado em revistas destinadas ao homem e como é constituído o seu processo de significação considerando-se as formas como os corpos masculinos são apresentados em anúncios e, em especial, em cartazes que são acondicionados nas mesmas revistas. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e documental, com acompanhamento e catalogação da revista *Men's Health* veiculada no Brasil nos anos de 2011 e 2015 com análise dos elementos verbo-visuais de anúncios e cartazes considerando-se os elementos sógnicos que constituem a informação e os elementos estéticos que sugerem mais do que o discurso aparentemente diz. Na análise desse *corpus* são utilizados os referenciais que compreendem o conceito de Mito como sistema semiológico, desenvolvido por Roland Barthes, em que mostra as estratégias da mídia visando a uma ultrassignificação, a ampliação de um sistema primeiro, que transforma o sentido em forma e considera o pensamento de que o sentido existe sempre para apresentar uma forma e a forma existe sempre para distanciar o sentido. O pensamento barthesiano nos conduz à busca desse mito, consumido pelo

leitor, inocentemente, pois ele não vê um sistema semiótico e, sim, um sistema indutivo, em que existe apenas um processo causal, já que o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais. Será utilizado, também, o pensamento de Freud, especialmente, em seu estudo “Para introduzir o narcisismo”, em que defende que o eu ideal transforma o sujeito no seu próprio ideal. Assim sendo, desloca a libido para um ideal do eu apontado para fora do imaginário, ou seja, para o lugar do simbólico.

Não é novidade que o regime de visibilidade dado ao corpo é rico em representações e que em uma sociedade de consumidores os ideais de transformação da aparência física são constantes. São constantes as padronizações que o transforma em mercadoria, assim como os objetos de consumo que estamos acostumados a contemplar nas prateleiras das lojas. Aqueles que se opõem a adornar o corpo e a trabalhar nele a constituição de novas e melhores formas que possam renovar ou transformar sua aparência são, para essa sociedade de consumidores, os excluídos ou os inadequados. É necessário trabalho duro, realizar grandes esforços e verdadeiros sacrifícios para que corpos sem atributos de diferenciação se transformem em curvas ajustadas que se adaptam à vasta oferta de produtos disponíveis que possam adorná-lo.

É uma época de corpos em simetria equilibrada em suas formas, geometricamente constituídos e baseados na proporcionalidade, assim como os gregos que desenvolveram vários cânones relativos às proporções do corpo humano cujos ideais de beleza visíveis eram baseados na simetria das partes em relação umas às outras e em relação ao todo, moldando-se matematicamente para receber acessórios que estão por toda parte e que não se curvam às vontades humanas. Moldar o corpo é querer fazer jus à onipresença dos objetos, é estar apto a se expor em oferta. Os objetos consomem o corpo, pois ele mesmo é mercadoria, é objeto de adoração e consumo. A cultura de esculpir um corpo bruto, aquele ofensivo ao olhar que deixa a desejar, ou ainda que não provoque desejo, é um processo característico de uma sociedade que possui nas mãos um vasto mercado com variadas ferramentas que podem auxiliar com a fabricação de novos indivíduos.

Esse estudo trata das representações da identidade do masculino em anúncios de revistas de moda, tendências, estilo, sexo, comportamento ou de saúde do homem e delimita seu campo na mídia revista, especificamente na revista *Men's Health* que, segundo as informações editoriais, é uma revista presente em 39 países sendo que, no Brasil, é publicada pela Editora Abril. “A revista aborda o estilo vida do homem moderno e trata de saúde, fitness, nutrição, relacionamento, estilo, tecnologia e carreira”, explicam os editores.

Nas representações de figuras masculinas idealizadas na mídia indagamos qual poderá ser o conceito de masculino enunciado e como ele é constituído levando-se em consideração as representações de identidade, mutáveis e líquidas. A representação de um tipo de homem apolíneo em anúncios de revistas, por exemplo, estabelece um modelo de construção discursiva que, aparentemente, se utiliza de um jogo sexual ou erótico que representa um estado que jamais se pode dizer estático, rígido, mas sim, flexíveis vistos de um ponto de vista de liquidez, pois são dinâmicas e modificam padrões e comportamentos do tipo físico e que parece dispensar, ou pelo menos situar, a mulher em segundo plano, pois o foco é estabelecido em si mesmo.

O interesse pela revista *Men's health* nasceu após uma série de estudos iniciados em 2003, sobre as representações simbólicas visuais em campanhas de mídia impressa, com um recorte

específico em cartazes publicitários de ponto de venda para companhias fabricantes de cerveja no Brasil que realçavam a figura de mulheres.

Na época, constatou-se que o direcionamento da linguagem publicitária nessas mídias deixava, em segundo plano, a linguagem verbal, e privilegiava, em todos os objetos analisados, o campo visual que utilizava, como foco principal, imagens sensuais de jovens mulheres insinuando-se sexualmente. A argumentação discursiva dos cartazes estipulava narrativas centradas em um esquema de criação comunicacional que instaurava o desejo de consumo da cerveja como valor secundário, pois o objeto de valor recaía sobre a construção arquetípica da mulher nas mensagens que se apresentava sempre de forma servil, pois eram garçonetes, secretárias, enfermeiras e, por vezes, sereias, sempre em situações que representavam insinuações sexuais, dados os elementos simbólicos constituídos nas peças publicitárias. Os discursos utilizados nos cartazes construíam um universo imaginário e colocavam o receptor em uma posição de neutralização em relação à ação possível de realização do seu desejo. As imagens mostravam nitidamente que a imersão do sujeito na narrativa se dava na instituição do desejo, mas não realizável materialmente.

No Brasil, essas imagens de mulheres saíram de cena nas campanhas publicitárias desses anunciantes e, atualmente, existem escassamente em pequenos anunciantes ou em regiões distantes dos grandes centros. Também, houve diminuição de sua visibilidade, com essa caracterização, em revistas impressas. Em contrapartida, a figura masculina ganhou destaque em revistas, aumentou seu espaço de visibilidade, mesmo nas revistas masculinas que sempre exibiram, em primeiro plano, a mulher nua como objeto de adoração e desejo. Nessa proposta, o homem passa a ser um tipo-ideal, em abundância de fotografias com exibição de corpos delineados que expressam saúde e beleza.

A revista *Men's health*, possui destaque quando o assunto é a visibilidade do corpo masculino, de um conceito de masculino. Voltada à qualidade de vida, a revista reveste-se de orientação à saúde masculina, e de estilo de vida a um público heterossexual masculino. Ela é uma publicação para a autoestima masculina. Em sua aparência, percebe-se um homem possivelmente ressignificado. Magro, forte e apolíneo, aparentemente dispensa, nos anúncios, a admiração do seu opositor – mulher - pois a estratégia enunciativa aponta para um homem voltado, exclusivamente, para si mesmo. Ele, na maioria das vezes, é solitário, exhibe-se, sedutoramente, para si mesmo e dispensa qualquer outro aparato de força como dinheiro, pois, esse último, parece já pré-concebido no contexto dos anúncios. Daí a possibilidade da colocação em discussão da ideia de uma nova identidade masculina, de um novo comportamento masculino ou de uma nova categoria de masculino. Sobre o corpus da investigação em questão e sua relação com a criação dessa identidade pode-se afirmar que “as mídias não fornecem simplesmente informações. Uma imagem ou uma trilha sonora não são simplesmente um conjunto de signos abstratos que descrevem, indicam ou representam realidades existentes noutro lugar. Elas não só indicam; elas são. São presenças envolventes com as quais passamos boa parte de nossas vidas.” (Gitlin, 2003: 19-20)

Em revistas de moda, tendências, estilo, sexo, comportamento ou de saúde do homem, percebe-se a atribuição de padrões discursivos para a construção da imagem masculina que eram, até então, característicos do universo feminino. Carrega-se uma aura de narcisismo e de aparente representação de objetificação do homem.



Figura 1. Capa da revista Men's Health – agosto de 2012

Fonte: Revista Men's Health, Brasil: Editora Abril

Assim, levantam-se as seguintes questões: Essa nova construção discursiva sobre a imagem do homem é suscetível a concretizar em seu corpo uma embalagem, uma exclusividade, um sex-appeal e um sentido de fantasia, capazes de instituir um homem objetificado pela sociedade do consumo? As construções discursivas produzidas pela publicidade depreendem um distanciamento entre o real e o imaginário e fazem com que impulsos sexuais propostos pela mídia transformem-se em um mundo imaginário, que faz das fantasias a noção de realidade. A sexualidade manifesta no discurso dos anúncios, que utilizam esses modelos de homens proporcionam um voyeurismo ou instituem uma frustração contínua no indivíduo?

2. O corpo como mercadoria

A busca por apoio maternal na mídia é uma característica da sociedade moderna. Ela é a ponte que não leva o indivíduo a consumir, mas, sim, leva-o ao universo imaginário da exclusividade, que faz com que ele se sinta único, individualizado e personalizado valorizando os desempenhos individuais. Segundo Bauman (2008) “os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual: uma tarefa que deve ser empreendida individualmente e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo individualmente obtidos.” A cada apelo uma marca, um selo que determina a mais valia e o potencial de pertencimento ou de exclusão de cada membro da sociedade de consumidores. Para o mercado o posicionamento de uma marca ou produto perante o consumidor se instaura a partir do instante que o consumidor vê no objeto de contemplação a imagem de si mesmo. “A imagem que a marca reflete é o espelho do consumidor. As pessoas se admiram através das marcas que usam. Quando uma pessoa se sente decepcionada com uma marca, reflete muitas vezes uma decepção que ela tem de si própria. A marca é, na verdade, a expressão de sentimentos do consumidor. (Cobra, 2000: 147)

Reveste-se o mercado e a mídia de uma função democrática, mas com uma visão lúdica e jamais negativa. É um espetáculo promovido de maneira sedutora, por meio de um jogo de encenação que faz com que a apropriação dos objetos, das mercadorias se torne um jogo que faz possível a aquisição através da escolha e do alcance dos seus objetos de valor. Momentaneamente supridas as suas expectativas quando da aquisição de objetos de desejo, a sociedade se sente protegida, amparada pelos instantes de descontração e euforias que se esvai com a mesma rapidez com que a encontrou. Ao mesmo tempo em que o consumo nos é fraterno, também é dotado de um símbolo repressivo porque a sua forma não nos remete a uma práxis, e, sim, a uma frustração porque a imagem produzida por ela cria um vazio existente entre a realidade de posse e o sonho em possuir, depreendendo-se o distanciamento entre o real e o imaginário que faz com que todos esses impulsos sedutores da mídia transformem-se em um mundo imaginário, que faz das fantasias a noção de realidade.

A sexualidade no discurso publicitário, por exemplo, está estampada nas mercadorias como forma de aproximar os indivíduos de suas expectativas proporcionando, assim, um voyeurismo fácil de ser adquirido. Essa mercadoria que se mostra presente ao olhar do consumidor enquanto promessa de um estilo pode ser absorvida como olhar de satisfação que substitui o contato sensorio-corporal. “Em uma época de sensualidade reprimida, a busca pelo objeto sexual assume nova roupagem fazendo com que a totalidade dos objetos de uso como forma de mercadoria assumam tendencialmente de alguma maneira a forma sexual. ” (Haug, 1997: 53)

Quando as pessoas se admiram através das marcas que usam, praticam e recebem ao mesmo tempo a sedução? É possível pressupor a construção da metáfora de que as pessoas são as marcas que usam, fazem de si mesmas uma marca? O corpo se tornou um produto idealizado e com posicionamento definido pelo mercado de consumo? Se o corpo pode ser ressignificado como produto, indústrias dos mais diferentes segmentos instalam-se nele. São as academias, chás emagrecedores, tônicos, cremes, loções, a cirurgia plástica etc. Essas empresas também

são conhecidas como *skin trades*, que são as especializadas em suprir diferentes demandas dos corpos das pessoas, calcadas no princípio da remoção, ou seja, oferecem produtos que eliminam do corpo as marcas deixadas pelo tempo, os cheiros, o excesso de peso pela expulsão da gordura. Mas essas empresas não se apoiam unicamente no físico. Elas também expulsam o mal-estar, o estado depressivo trazendo a felicidade às pessoas. E como essas empresas se instalam na mente dos seus seguidores? Do ponto de vista estratégico da publicidade, deve-se instaurar no corpo, primeiramente, a insatisfação. Para apresentar-se como solução, é necessária a sublimação de que as pessoas não estão bem como são. Concretiza-se no corpo a embalagem, a sua exclusividade, seu sex-appeal e o seu sentido de fantasia, este último quase que um convite ao prazer do outro que o vê e o admira, imaginando esse ideal para si.

Transforma-se o sexo sedutor em uma estratégia de mercado, como, por exemplo, o erotismo que qualifica as pessoas e as colocam em busca constante de preenchimento afetivo. “A mídia educadora e disciplinadora é didática na divulgação do modelo de erotismo e eficiente na manutenção do poder: concretiza no corpo as normas do “como fazer”, controlando a ação dos indivíduos, por meio do saber erótico. Os saberes ligam-se, pois, ao exercício do poder: quanto maior a divulgação, melhor a assimilação e o controle. Assim, a mídia divulga um modelo de erótico por meio de um modelo de corpo. No entanto, o corpo erótico midiático é mais que o corpo físico, é também um produto e, enquanto tal, recebe tratamento semelhante a qualquer outro produto do mercado.” (Camargo & Hoff, 2002: 66-68)

Da estreita relação com promessas de satisfação nasce o objeto de valor necessário ao preenchimento social afetivo do indivíduo. A Linguagem constrói isotopias necessárias para se constituírem outras realidades. As imagens eroticamente concebidas na mídia constituem um discurso ideológico que traduz confiabilidade lógica aos sonhos e desejos sexuais dos indivíduos, muitas vezes reprimidos por uma mensagem distorcida que suscita a angústia da impotência mascarada de vigor sexual, pelo preenchimento de suas carências em uma relação amorosa movida por ações sublimes. “Entendendo-o como delírio que guia as ações humanas, o filósofo classifica o amor em quatro tipos: o profético, inspirado por Apolo que o relaciona com os presságios; o purificador, inspirado por Dionísio, que o liga aos mistérios da religião, eterna busca pela origem; o poético, dádiva das Musas; e, por fim, o delírio erótico ou o amor filosófico, que está sob o poder de Eros, o deus do amor. O nascimento de Eros se deu da seguinte forma: o deus do amor é filho de Poros- Expediente – e de Penía - Pobreza. Tendo sido gerado por essas duas divindades, Eros une duas naturezas distintas: encontra-se no meio, numa zona intermediária. Da Pobreza, herdou a carência, que o impele a uma busca constante de plenitude, e do Expediente, a capacidade de arquitetar, isto é, de planejar para alcançar seus objetivos. Em suma, amar o erótico é planejar o tempo todo para resolver uma carência.” (Camargo & Hoff, 2002: 34)

O caráter discursivo da mídia gera mitos incessantemente. Tudo pode construir um mito desde que seja possível um julgamento pelo discurso. Sua relação com o poder é intrinsecamente ligada à sociedade moderna e, talvez por isso, Roland Barthes (2001) tenha afirmado que ele, o mito é uma fala "roubada", ou seja, roubada do domínio ou simplesmente do uso das falas emergentes pelos agentes do poder, que não necessariamente sabem o que estão fazendo. Essa fala é restituída a um outro lugar: o lugar dos códigos estabelecidos e "naturalizados.

Imagens que se utilizam de jogo sexual ou erótico representam um estado que jamais se pode dizer estático, rígido, mas sim, flexíveis vistos de um ponto de vista de liquidez, pois são dinâmicas e modificam padrões e comportamentos. Considera-se o corpo como meio, espaço onde o conhecimento ocorre, ele é, também, mensagem, pois seus prolongamentos e representações são carregados de informações, elementos signos que prolongam o corpo e lhe dão sentido diversos, dependendo do modo como foram selecionados e organizados. Dos prolongamentos e representações, torna-se o corpo uma mídia que traz, em si, informações. Por estar inserido, e diretamente relacionado com a cultura e o meio em que habita, a proposição do termo corpo-mídia tem relação estreita com signos impostos pela Indústria Cultural.

Portanto, apreendeu-se que, por muito tempo, a imagem da mulher foi explorada sexualmente e tornou-se objeto de contemplação do homem. Suas imagens sempre foram facilmente associadas a produtos, pois, geralmente, o feminino atenua o tom sexista dos anúncios publicitários. A mídia alimenta desejos de consumo de um corpo ideal: enquanto os homens fantasiam com os corpos das mulheres, as mulheres desejam possuir um corpo parecido com o mostrado em anúncios e almejam ser desejadas como as garotas de corpos esculturais que atraem os olhares masculinos. É o que Baudrillard chama de “fascínio auto erótico, o da mulher-objeto que se olha e, com os grandes olhos abertos, volta a fechá-los sobre si mesma” (Baudrillard, 1991: 45).



Figura 2. Pôster revista Men's Health – março de 2012

Fonte: Revista Men's Health, Brasil: Editora Abril

Porém, ao mesmo tempo em que a figura feminina continua sendo utilizada pela mídia face ao fascínio permeado pelo espetáculo, a figura do masculino ganhou força e aparenta estar em um processo de ressignificação. Seus padrões, hábitos e comportamentos parecem estar hoje estar convergindo na direção de um forte narcisismo ou de ambiguidade e simulação. Observando-se atentamente anúncios em revistas masculinas, de moda, tendências, comportamento ou de saúde do homem, percebe-se que alguns padrões discursivos estabelecidos à construção da ima-

gem do homem eram, até então, característicos do universo feminino. Hoje, encontramos nos anúncios voltados ao público masculino representações de exibição, de sedução e carga de erotismos voltados para si mesmo. Não há a presença da mulher, não há a representação da mulher a qual esse homem deveria se exhibir ou deveria ser o macho dominante.

Apresenta-se esse homem com desejos de consumo de um corpo ideal, fantasiando ter os corpos iguais aos de outros homens mostrados nos anúncios, mas, mais do que isso, serem desejados pela carga de sedução expressa nos anúncios voltados ao próprio homem. O grande incômodo que moveu essa proposta de pesquisa foi a observação de que todos esses padrões ou novos padrões de carga sensual masculina, não estão voltados ao público feminino, mas, sim, ao próprio público masculino.

3. Mito e narcisismo: o corpo simbólico

O mito é definido pela forma como se constitui a linguagem e, por fazer parte de um sistema semiológico e, também ideológico, esse último atribuído pela sua história, então a mitologia é um estudo das ideias-em-forma, pois o que se apreende em um sistema semiológico não é apenas a sucessão de termos que se desencadeiam em um significado único, rígido, mas, sim, toda a relação existente entre um significante e um significado que geram um novo signo que, por sua vez, manifesta outros significantes e outros significados. Ele, o mito, é resultante de uma cadeia semiológica existente antes dele, ou seja, é um sistema semiológico segundo. A matéria necessária para sua constituição, que pode ser entendida como língua propriamente dita, por exemplo, proveniente de uma imagem, de uma figura, são os elementos primários para a constituição da forma mitificada. O mito, como sistema segundo, ultrassignifica, ou seja, constrói uma metalinguagem na qual se refere, ou fala da primeira linguagem. É no significante que se encerra o sistema linguístico e, também nele, que se inicia o sistema mítico, pois ele não pode ser considerado como um *em – si*, porque ele só se constitui quando relacionado com outros significantes e em diferença perante eles.

A revista *Men's Health* surge, nesse cenário, como um generoso espaço midiático amplificador de mitos. Logo em seu slogan, já anuncia o mito “Viver melhor é fácil”, cujo significante estará em oposição a todos os demais signos apresentados em sua capa. Essa figura historicamente constituída é naturalizada pela força do mito – “viver melhor, é fácil” – quando, obviamente, para se conquistar tal aspecto físico, muitos esforços precisam ser empreendidos. Com efeito, na revista constituem-se condições para a boa forma e sinônimo de boa saúde, alimentação saudável, lazer, técnicas para a conquista do sexo oposto e de uma vida sexualmente ativa e plena de satisfação, dicas e orientações de como ficar mais atraente cuidando da assepsia e de todo um aparato técnico estético – cortes de cabelo, perfumes, orientações para emagrecer, para realizar exercícios físicos e, conseqüentemente, cuidar mais e melhor do corpo. É uma indústria da vaidade. Indústria essa que, inclusive, instaura o próprio corpo como grande objeto de consumo, em um culto que, incessantemente, projeta uma fantasia que alimenta o desejo do consumidor.



Figura 3. Pôster revista Men's Health – agosto de 2012

Fonte: Revista Men's Health, Brasil: Editora Abril

Na revista Men's Health, o corpo masculino apresenta-se como um patrimônio, um cartão de visitas, um passaporte para o prazer, saúde e felicidade, que eleva a autoestima dos leitores com a adoção de comportamentos e atitudes que transformam o culto ao corpo em modelo de bem-estar e qualidade de vida, por meio de produtos, serviços e prazeres ditos como “exclusivos”, capazes de operarem o retorno a uma libido narcísica. Quanto ao culto ao corpo, além de ser um referente privilegiado na construção das identidades pessoais, também engendra questões

ligadas à felicidade, beleza, autoestima, prosperidade e glamour. Assim, culto ao corpo, aqui, é utilizado em um sentido amplo, conferindo relação com a moda, com a estética (na acepção de aparência física), com a indústria de cosméticos, de alimentos dietéticos, de cirurgias plásticas etc. Jurandir Freire Costa (2004), em seu livro *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*, suscita que se tornou comum falar de 'cultura do corpo' em alusão à preocupação moderna com a saúde e com a forma física.

Pode-se encontrar nessa prática as alternâncias das projeções libidinais, ou "o objeto se colocou no lugar do ideal do Eu", como explicava Freud (1920-1923, p.72). Os homens leitores da revista com o retorno à libido narcísica se projetariam nessas imagens de homens com corpos "moldados" ou "esculpidos" em um jogo de espelhos em que a admiração viria a suprir uma ausência ou desejo imposto pela falta, existente em si mesmo, de não possuir um corpo como os que estão estampados nas capas de todas as edições que mostram quais são os caminhos para se obter um corpo perfeito e quais as vantagens de possuí-lo. A apropriação do objeto ocorre justamente para ser admirado em suas perfeições que se colocam em substituição a não possibilidade de alcance de seus desejos de realização plenos, do Eu. A admiração dos objetos de consumo, os desejos irracionais gerados em torno deles, o sentimento de desejo, paixão e, por vezes, compulsão, estão ligados diretamente aos sentimentos mais internos, fortes ou violentos do ser humano em possuir, de maneira cega, o preenchimento de seu Eu, de satisfazer o seu narcisismo. "O termo "cultura do narcisismo" foi criado no final da década de 1970, pelo antropólogo americano Christopher Lasch (1932-1994). Ele diz respeito a um recrudescimento do individualismo característico da modernidade. "Sem esperança no futuro ou na política, o homem contemporâneo definitivamente teria mergulhado na busca por um prazer imediato e desvinculado de qualquer sentido coletivo.

O consumismo é uma das expressões mais diretas desta cultura" (Santi, 2011: p. 10). Para o destinatário, a apropriação do objeto narcísico enunciado pela revista Men's Health ocorre justamente para ser admirado em suas perfeições que se colocam em substituição a não possibilidade de alcance de seus desejos de realização plenos, do Eu. A admiração dos corpos masculinos e das promessas que esses sugerem como objetos de consumo, despertam sentimento de desejo, paixão e, por vezes, compulsão, e estão ligados, diretamente, a sentimentos mais internos e fortes do ser humano, quais sejam, possuir o preenchimento de seu Eu. Para Freud em seu estudo "Para introduzir o narcisismo", de 1914, enquanto o eu ideal transforma o sujeito no seu próprio ideal sem levar em consideração o outro e qualquer imperativo ético da alteridade, no registro do ideal do eu, em contrapartida, o sujeito se submete a um ideal que lhe transcende e lhe regula (Freud, 1973b). Isso nos dá uma dimensão da força simbólica discursiva da revista. Portanto, viver com saúde, em boa forma é um desejo submerso em vários segmentos da sociedade. Ao detectá-los, a mídia cria mecanismos para alcançá-los com sucesso.

A constituição de corpos delineados seria um objetivo a ser alcançado por diferentes indivíduos que almejavam se declarar como estereótipos de vida saudável. O discurso da revista Men's Health, certamente, estimula o leitor a buscar artifícios para melhorar sua saúde e construir a forma física "ideal", por meio de boas doses de sacrifícios na prática de exercícios físicos, dietas, usos de cosméticos e cirurgias plásticas. Ela imprime padrões de corpos a serem seguidos e, ainda, oferece meios para alcançá-los. O discurso utilizado pela revista é capaz de alimentar

o narcisismo de seus leitores e estimular seus desejos oferecendo possibilidades de constituição mais facilitada de um ideal de *Eu*. Traduzindo aspirações, discursos felizes em contraponto à demasia de problemas sociais existentes, a mídia fornece valores e estilos de vida aos indivíduos como aparência de conquista de novos valores que darão a eles uma nova e diferenciada posição e, ainda, uma autonomia.

Em busca de sentimentos de exclusividade, o indivíduo torna-se objeto de consumo figurado nas suas necessidades de expressão, um objeto simbólico que consiga atribuir valores aos olhares de outros e, que sobre esse julgamento, garanta, assim, a construção de sua personalidade. Essa exclusividade almejada pelos homens leitores da revista, ávidos consumidores da indústria da beleza, simbolicamente preenche uma libido narcísica no interior de cada indivíduo, gerando um sentimento de singularidade. Isso, hoje, caracteriza um dos trabalhos desenvolvidos pelo discurso da mídia num sentimento guiado pela libido capaz de gerar em cada indivíduo um sentimento narcísico de que, a valorização do individualismo é o preenchimento da sua “liberdade”.

Conclusão

Para cada valor e estilo de vida uma segmentação específica possibilita a alteração do sistema de produção de massa com elementos que geram os produtos ou serviços de acordo com as características ‘individuais’ das pessoas. Indivíduos são parte de uma massa de comportamento previsível, expostos e frágeis a uma cadeia simbólica capaz de representá-los em categorias que respondem imediatamente aos seus estímulos e em suas especificidades. Corpos são símbolos carregados de valores e, para o consumo, como produtos em um processo de ressignificação do homem, de objetificação do produto.

A apropriação do corpo enquanto objeto ocorre justamente para ser admirado em suas perfeições que se colocam em substituição a não possibilidade de alcance de seus desejos de realização plenos, do *Eu*. A admiração dos objetos de consumo, os desejos irracionais gerados em torno deles, o sentimento de desejo, paixão e, por vezes, compulsão, estão ligados diretamente aos sentimentos mais internos, fortes ou violentos do ser humano em possuir, de maneira cega, o preenchimento de seu *Eu*, de satisfazer o seu narcisismo.

Referências bibliográficas

- Barthes, R. (2001). *Mitologias*. São Paulo: Difel.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2007). *Tempos líquidos*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cesarotto, O. A. & Leite, M. P. (2001). *Jacques Lacan: uma biografia intelectual*. São Paulo: Iluminuras.
- Cesarotto, O. A. (2010). *Ideias de Lacan*. São Paulo: Iluminuras.
- Costa, J. F. (2004). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.

- Dourado, W. P. (2003). *Sombras da realidade na linguagem publicitária: a sedução nos cartazes das campanhas de cerveja*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FACASPER.
- Freud, S. (2010). Sobre o narcisismo: uma introdução. In *A história do movimento psicanalítico, artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos (1914-1916)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Freud, S. (2011). *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos (1920-1923)*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Haug, W. F. (1997). *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP.
- Santi, P. L. R. (2011). *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo: Zagodoni.
- Sibilia, P. (2010). Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In J. Freire (org) *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: FVG.

Mercado publicitário no cenário da cultura de convergência

Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana Villegas

marianne@yahoo.com.br

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

Neste artigo propomos abordar as configurações contemporâneas da produção publicitária ancorada no cenário da cultura da convergência, na perspectiva de identificar alterações de práticas, que sugerem um delineamento de uma nova fase da publicidade. Desta forma fazemos o seguinte questionamento, como as agências de propaganda vêm alterando sua forma de trabalho, incorporando uma comunicação mais dialógica e conectada com a sociedade em rede? Buscamos traçar os desafios da comunicação publicitária nesse contexto e identificar oportunidades e estratégias correspondentes a ele.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; era da informação; convergência de mídias e tecnologia.

Introdução

O mercado publicitário viveu com o mesmo modelo de trabalho por muitos anos. A estrutura de uma agência dita tradicional/clássica apresenta-se por: atendimento, planejamento, criação e mídia. O território, nesse contexto, sempre foi muito bem delimitado onde propaganda veiculada sempre era nos principais meios de comunicação de massa. Porém, quem entra no mercado hoje em dia percebe que houve mudanças radicais e se depara com alternativas contemporâneas ao modelo tradicional.

Dentro das discussões referentes ao processo de Comunicação Social, muito têm se falado sobre a Geração Y enquanto novo público consumidor. Este ponto de vista, embora pertinente, acaba por ignorar o fato de que os nascidos a partir de 1980 são também, os principais transformadores além de membros ativos na criação do que se consome hoje. O jovem da era digital atingiu a maturidade que por sua vez é um profissional completamente inserido no mercado de trabalho.

Diferentemente dos *Baby Boomers*, eles são interativos, defensores de uma estrutura organizacional ascendente e aberta aos usuários. Nas palavras de Don Tapscott (2012: 33), “pela primeira vez, os jovens assumiram o controle de elementos essenciais para uma revolução nas comunicações”, o que pode ser comprovado ao se analisar especialmente as mudanças e reviravoltas da esfera publicitária.

A juventude contemporânea diante do desenvolvimento da internet é acostumada a uma comunicação instantânea, com um sistema de resposta global e um mundo de informações ao alcance dos dedos em seus diversos *smartphones* e *tablets*. Trata-se de uma geração que não

mais dedica sua atenção aos vinte segundos de um vídeo de propaganda que tenta vender um produto na televisão, como acontecia na época de seus pais, avós. E eles trazem consigo essas características para a sua forma de se comunicar, de fazer publicidade, entre outros.

É a partir desse processo que encontra-se um novo nicho de mercado e surgem as chamadas agências digitais. Elas também fazem propaganda, porém se atêm ao campo virtual. Os serviços prestados vão de e-mail marketing a tarefas mais específicas, como otimização de aplicativos, monitoramento de usuários e buscas.

A procura por esse tipo de publicidade surgiu da necessidade. A partir do momento em que a maioria dos consumidores encontra-se na internet e nela lança todos os seus desejos e anseios, o anunciante também precisa se dispor a este meio. Isso por sua vez provoca uma agitação no mercado e aquece ainda mais a competição, exigindo das agências usuais que intensifiquem esforços na inovação e até abram espaço para a criação de departamentos *online*.

Mas afinal, qual o perfil do ambiente de trabalho dos profissionais de publicidade nessa primeira metade do ano dois mil? Como as agências de propaganda vêm alterando sua forma de trabalho, incorporando uma comunicação mais dialógica e conectada com a sociedade em rede? Qual a origem e o relacionamento entre as agências de veículos de massa e as agências digitais?

O presente artigo tem como objetivo situar os recém-saídos das universidades que, embora integrantes da Geração Digital e acostumados ao meio, ainda encontram dificuldade na assimilação do mercado atual e do modelo tradicional ensinado em sala de aula. Com tantas mudanças ocorrendo em ritmo frenético, o publicitário precisa conhecer os lugares e ferramentas desta inconstante esfera que lhe permitirão atingir o público-alvo da mensagem do anunciante que o contrata.

Partindo destas questões, abordaremos a seguir de forma mais específica através da análise das novas maneiras de se estruturar uma agência publicitária, bem como o próprio ato de fazer publicidade, baseando-se em estudos sobre o profissional de propaganda e as tecnologias contemporâneas à Geração Y, e a relação desta com as gerações anteriores, há anos estabelecidos no mercado.

1. Modelo de agência publicitária tradicional

As agências de propaganda surgiram no século XIX, na Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos, com a comercialização de pequenos espaços publicitários em jornais.

“Assim foi que essas primeiras agências, aproveitando uma experiência então nascente, foram se encarregando de redigir e ilustrar os anúncios, contribuindo, dessa forma, para os primórdios do desenvolvimento da técnica publicitária”. (Sant’anna, 2009: 300).

Tais técnicas nasceram a partir da necessidade em obter anúncios mais eficazes, visto que o aumento nos resultados traria mais investimentos e benefícios mútuos. Nas palavras de Rafael Sampaio, “a maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente” (Sampaio, 2003: 59). Uma agência publicitária não é apenas uma prestadora de serviços, ela abrange uma gama de recursos atuando diretamente

no marketing do anunciante, sendo responsável por intermediar a comunicação entre anunciante e consumidor.

Por não possuir vínculo direto com fornecedores, veículos ou produtoras, as agências têm a liberdade de escolher o veículo mais adequado à necessidade do cliente para transmitir suas mensagens publicitárias. Para isso, é necessário que existam profissionais talentosos e com conhecimento na área de atuação; em algumas agências de pequeno porte, um único profissional exerce várias funções, porém nos modelos mais tradicionais de médio/grande porte, cada cargo de atendimento, planejamento, criação e mídia possui um profissional ou grupo específico, estruturados em função dessas que são as etapas fundamentais do serviço prestado por esse segmento (Sampaio, 2003).

1.1. Atendimento

O profissional de atendimento representa o cliente dentro da agência dentro da agência do mesmo modo que representa a agência perante o cliente. Responsável pela comunicação entre agência e anunciante, este profissional é que realiza o estudo das características da marca, do produto e dos problemas a serem solucionados. Prepara o briefing contendo todas as informações coletadas nas visitas e obtém a aprovação do cliente, quando necessário. Cabe a este profissional de atendimento entender, incorporar e perceber o que o cliente-anunciante espera da agência contratada (Lupetti, 2009). O também chamado executivo de contas deve ter profundo conhecimento do mercado de atuação do anunciante e seus concorrentes, possuir visão estratégica, espírito de liderança e habilidade em negociações para desempenhar bem esta função.

1.2. Planejamento

O planejador é quem trabalha com as pesquisas de mercado, avaliando a situação de produto, consumidor e concorrência para no fim, elaborar o plano de comunicação, objetivos e estratégias a serem trilhadas. “Desse plano serão definidos os briefings de criação e de mídia, para posterior fechamento do plano de ação proposto pela agência ao cliente” (Sant’anna, 2009: 315). O plano de comunicação serve de base para atender o cliente e os outros departamentos da agência.

1.3. Criação

É a área mais visada das agências, pois é na criação que os planos estratégicos traçados pelo planejamento tornam-se reais.

“O trabalho de criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz – o que dizer. Em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e, enfim, é encontrar a proposição de compra”. (Sant’anna, 2009: 147)

Nos modelos de agências em geral existe a dupla de criação, idealizada por Bill Bernbach ainda no século XX; formada por um redator (texto) e um diretor de arte (imagem), esta trabalha simultaneamente nos projetos, buscando inovar nas mensagens para atingir o público-alvo. Acima destes, existe o diretor de criação, responsável por administrar os rumos do que está sendo produzido dentro do departamento criativo.

1.4. Mídia

O profissional de mídia cuida da veiculação das mensagens publicitárias, tendo como base as pesquisas já realizadas pelo planejamento. Após a aprovação, do cliente, das mensagens feitas pela criação, o especialista necessita realizar uma pesquisa de mídia, estudo dos diversos veículos que permite o profissional ter uma pesquisa de mídia, estudo dos diversos veículos que permite o profissional ter uma ampla visão e adequar o melhor veículo de comunicação a ser utilizado. “O cargo de mídia assemelha-se muito ao de um administrador, na medida em que é responsável pelo planejamento e pela distribuição da verba do cliente” (Lupetti, 2009: 37). Feito isso, é traçado um plano, detalhando os veículos de comunicação escolhidos para emissão da mensagem do cliente, selecionados após pesquisas sobre o público-alvo pretendido.

Há, ainda outras funções, geralmente desenvolvidas em agências de maior porte, mas essas apenas complementam os serviços dos cargos citados acima. Esta departamentalização foi moldada conforme a publicidade e a mídia caminhavam para se tornar as instituições de comunicação que são atualmente, portanto estão adaptadas para suprir as necessidades geradas na veiculação de anúncios em sua maioria, para televisão, jornal e rádio – situação que vem sofrendo alterações desde o início dos anos 1990.

2. Gerações e a qualidade de trabalho

Desde a origem da vida humana em comunidade a sociedade desenvolve, continuamente, critérios fundamentais cujo objetivo é impulsionar o mercado a buscar inovações para atender a lógica social vigente. Identificando a diversidade encontrada nas Gerações *Baby Boomers*, X e Y, percebe-se que elas apresentam valores e características diferentes entre si e esses comportamentos acarretam em mudanças diretas no mercado.

2.1. Geração Baby-Boom – nascidos entre 1946 e 1964

Nascidos após o final da Segunda Guerra Mundial, essas pessoas viveram uma revolução tanto na política como na cultura e no estilo de vida. A economia estava forte e a comunicação passava por fases de transformação, tendo como veículo dominante a televisão.

“Em 1950, apenas 12% dos lares tinham um aparelho de televisão. Em 1958, o número havia disparado para 83%. A televisão havia se tornado rapidamente a mais poderosa tecnologia de comunicação disponível, destronando o rádio e os filmes e cinejornais de Hollywood”. (Tapscott, 2010: 24)

A geração que viveu nesse momento de inovação, onde não só ouviam como viam o que acontecia, obteve uma amplificação relacionada à comunicação e mesmo à participação das mesmas nesse novo meio de comunicação televisivo. A “novidade do século” teve impacto direto na vida das pessoas.

Quanto ao comportamento durante a fase adulta, essa geração apresenta um perfil bem característico: são esforçados, dedicados ao trabalho e estrategistas. Responsáveis pela criação e desenvolvimento do modelo de gestão vigente em grande parte das principais corporações de hoje.

2.2. Geração Baby Bust ou geração X – nascidos entre 1965 e 1976

Estes indivíduos viveram em momento de revolução, luta social e política tentavam equilibrar suas vidas pessoais e trabalho, visando a estabilidade financeira. A televisão já influenciava bastante a população, tanto na educação quanto na rotina, aumentando o consumismo e induzindo o modo de viver e agir das pessoas.

“Os integrantes da Geração X – agora adultos entre 32 e 43 anos de idade – são comunicadores agressivos e extremamente centrados na mídia. São o segmento mais velho da população cujos hábitos de uso de computadores e da Internet se parecem com os da Geração da Internet. Por isso, fornecem a experiência adulta mais próxima a partir da qual podemos começar a prever como a Geração Internet dominará o universo digital. Assim como a Geração Internet, a Geração X considera o rádio, a teve, o cinema e a Internet como mídias não especializadas, disponíveis para que todos acumulem informações e apresentem seu ponto de vista”. (Tapscoot, 2010: 26)

Partindo dessa forma, torna-se distinta a maneira com que a Geração X comporta-se em relação à geração anterior. Nela, percebe-se o quanto a Internet e outros meios de comunicação já começam a fazer parte da rotina das famílias.

2.2. Geração internet ou Geração Y – nascidos a partir dos anos 80

A Geração Y, conhecida também como Geração Internet, presenciou os avanços tecnológicos que revolucionaram o modo de vida e comunicação. Crianças que nasceram a partir dos anos 1980 cresceram tendo o que muitos pais não tiveram: TV a cabo, *videogames*, computadores e *internet*. Com toda essa tecnologia, tornaram-se um público rigoroso, buscando novos produtos, novas tendências e, assim, acabaram desafiando empresas a buscarem maneiras diferentes de atender às suas necessidades. “Uma das principais características dessa geração é que os filhos se tornaram autoridade pela primeira vez, pois passaram a possuir mais conhecimento que seus pais em diversas tecnologias” (Turquenitch, 2008: 31). Esses jovens querem se envolver com a justiça e com os problemas que a sociedade enfrenta, participando na política e na economia. Além disso, a Geração Y ficou conhecida por se preocupar com o meio ambiente, procurando informações para poder construir sem afetar a natureza.

“Acho que a Geração Internet pode ajudar as empresas a vencer, ponto final. A nossa pesquisa mostra que as empresas que adotam de maneira seletiva e eficaz as normas da Geração Internet têm um desempenho melhor do que as outras. Na verdade, estou convencido de que a cultura da Geração Internet é a nova cultura de trabalho”. (Tapscoot, 2010: 183).

Crescidos juntos com a Internet, a Geração Y está cada vez mais multifuncional e em busca de novas metas, modificando o meio em que vivem e trabalham. A entrada dessa geração no mercado vem despertando interesse no mundo dos negócios, pois são jovens que querem trabalhar em lugares criativos, onde possam se desenvolver e adquirir novos conhecimentos. É o que aponta o estudo realizado pela companhia de recrutamento Hays, que analisou o perfil da Geração do Milênio. Um dado elaborado pela pesquisa relata o que os jovens mais valorizam em um emprego: 49% querem se destacar e 45% pensam em recompensas financeiras (Hays,

2014). A Geração Y tem pressa, e compreender esses indivíduos é entender como o profissional do futuro se comportará.

3. Internet e a revolução na comunicação

A Internet surgiu na década de 1970, durante a Guerra Fria, mas sua popularização como a ferramenta transformadora que se conhece ocorreu uns vinte anos mais tarde. Uma verdadeira revolução que abalou os meios e a maneira de se comunicar decorreu deste acontecimento, com uma notável reorganização dos hábitos de socialização.

Usuários começaram a criar suas próprias identidades *online* coerentes com suas identidades *off-line*, dando início às comunidades virtuais. O uso da Internet aumentou, as pessoas ficaram mais informadas e iniciaram um processo de conversação mais excessivo. “Transformariam as restrições do Fordismo em liberdade da sociedade da informação” (Barbrokk & Cameron, 1999). A participação da sociedade deu-se de forma pessoal e não por representação, através dos meios virtuais, onde todos poderiam exercê-la livremente.

Alguns teóricos viam o surgimento da Internet como uma grande transformação, um novo sistema que seria a superação do capitalismo. É o que mostra Joe Cappel, conforme as palavras de Marcelo Turquenitch:

“Para Cappel (2004), a Internet reinventou a maneira como nos comunicamos, compramos, vendemos, investimos, namoramos, enviamos cartões de felicitações e marcamos uma viagem. Para ele, entre as principais características da Internet, vale ressaltar a adaptabilidade, atributo que até então não era possuído por nenhum outro meio de comunicação”. (Turquenitch, 2008: 35).

Além disso, a Internet apresenta várias opções de mídias. No computador é possível assistir à televisão, ver filmes, ler jornais, ouvir rádios, conversar através de câmeras com outras pessoas e muito mais. Assim, os indivíduos deixaram de ser apenas receptores e passaram a ser, também, produtores de informação. As atividades humanas tornaram-se muito mais dependentes da tecnologia, trazendo aos consumidores a facilidade de encontrarem formas de comprar e de ter acesso às informações sem sair de casa. A comunicação de massa perde, paulatinamente, seu espaço para uma nova comunicação, baseada na interação instantânea da plataforma digital.

4. Agências de publicidade digital

As agências digitais de propaganda e marketing surgem a partir da necessidade do anunciante de se inserir no meio virtual. Existem alguns fatores fundamentais para essa imposição. Primeiro a maioria dos consumidores estão, hoje, continuamente conectados à Internet e é essencial que eles encontrem, neste ambiente, o que procuram. Além disso, é o lugar em que as pessoas se sentem mais à vontade para contar aos amigos e familiares suas experiências de vida – inclusive de compra -, sejam elas positivas ou negativas.

Esse é o momento em que as empresas devem aparecer; não existe melhor propaganda do que a recomendação feita por conhecidos.

“Pela primeira vez na história, somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real e, com a mesma rapidez, ajustar-se a tais condições para melhor atender os consumidores”. (Anderson, 2006:105).

As marcas devem estar presentes para reforçar os pontos positivos apresentados por compradores e administrar mostrando sempre que se importam com as opiniões do cliente, possíveis situações ruins, etc. É necessário facilitar o contato e estreitar os laços entre os dois lados do consumo e cautela para lidar de forma correta com o feedback.

As também chamadas “agências web” entram no mercado com o intuito de cuidar da presença no meio digital para os anunciantes. Ainda é publicidade? Sim, mas é diferenciada e compreende muitas outras coisas. Conforme as palavras de Maurício Turquenitch, são os novos modelos de negócio “capazes de compreender o marketing e o mercado como um todo, distanciando-se de uma visão míope, centrada do mercado da propaganda” (Turquenitch, 2008: 48). A quantidade de serviços prestados é grande e varia de companhia para companhia, mas é possível citar alguns dos mais comuns, como: criação de sites, lojas virtuais e aplicativos, branding e consultoria digital estratégica; e-mail marketing, patrocínio de links, otimização de mecanismos de busca- SEO, métricas, planejamento, execução e acompanhamento de ações ou campanhas em redes sociais, entre outros. Ou seja, é a propaganda como é conhecida hoje, aplicada a um novo estilo, a um novo nicho, que valoriza mais do que nunca o relacionamento da marca com o consumidor.

Assim como a agência de publicidade tradicional, a digital também possui divisão de funções na maioria dos casos. Usualmente, diversos profissionais, como atendimento, mídia, planejamento, diretor de arte e redator estão presentes em ambos os espaços. Entretanto, o novo modelo de agência deve contar também com profissionais especializados em informática e tecnologia de informação, que suprem eventuais empecilhos apresentados pelas plataformas *online*.

5. Situação atual do mercado publicitário

No início dos anos dois mil, antes até da popularização dos smartphones e mídias sociais, grandes escritores e estudiosos da área de comunicação, como Joe Cappo, já previam uma mudança forte no mercado publicitário (Cappo, 2006), baseando-se nos caminhos que a internet (e a TV digital) possibilitava ainda naquela época. Relatórios, como o lançado pela International Business Machine – IBM em 2007, também reafirmavam as previsões ao dizer que “os próximos cinco anos acarretarão mais mudanças à indústria da propaganda que os cinquenta anteriores” (IBM, 2007, p. 1, tradução nossa). Embora, conforme se observa na obra de Marcélia Lupetti, a rede mundial de computadores ainda não apresentasse na época uma forma de segmentar e mensurar o público mundial atingido (Lupetti, 2010), as previsões estavam em grande parte certas e a parcela da verba dos anunciantes dedicada a investimentos em propaganda digital não para de subir.

Em virtude do aumento da média de expectativa de vida da população mundial, convivem hoje no planeta pessoas provenientes de cinco gerações diferentes (Oliveira, 2012); em um comparativo com o mercado publicitário, pode-se identificar os *Belle Époque* (nascidos em 1920 e

1930) como os primeiros revolucionários que definiram o modelo de agência tradicional que se conhece, os *Baby Boomers* como ocupantes dos principais cargos de chefia e presidentes das atuais agências e os Geração X como trabalhadores efetivos deste mercado.

Os Geração Y são os jovens que recentemente saíram da faculdade, repletos de bagagem teórica e à procura de experiência profissional. Curiosamente, dessa geração também provêm os gestores das agências digitais, novos revolucionários que estão pondo à prova o modelo de agenciamento habitual. A chamada Geração Z ainda não se encontra inserida no mercado de forma expressiva.

Sob a ótica mercadológica, as agências tradicionais de publicidade comandadas pelos *Baby Boomers*, especialmente no Brasil, são estruturadas para atender às mídias com maior alcance de público, que sempre foram o principal meio de propagação da mensagem do anunciante; é o caso da televisão aberta, presente em pelo menos 80% dos 54 milhões de residências com receptores de TV no país, segundo Martins e Holanda (*apud* Marques, 2006). Anúncios para veículos desse segmento, segundo dados do jornal *Meio e Mensagem*¹, ainda recebem a maior fatia de investimentos do bolo publicitário em 2014, totalizando 68,2%. Mas, em todo o mundo, se afirma que o futuro reside nas plataformas móveis.

“No Brasil, o preço das conexões 3G ainda não permite que a maioria da população as utilize – classes C, D e E. Provavelmente, quando essas classes tiverem acesso à banda larga móvel, experimentaremos uma explosão no marketing mobile”. (Gabriel, 2010: 88)

A partir de tais estatísticas, é seguro dizer que as agências tradicionais brasileiras, hoje, ainda estão em posição estável levando-se em conta esta hegemonia de alcance dos meios de massa – televisão, rádio e jornal, embora os dois últimos estejam decaindo – e a experiência de mercado que as décadas sem grandes mudanças proporcionaram. Essa estabilidade, entretanto, já começa a sofrer seus primeiros ataques.

Os profissionais já estabelecidos no mercado, estão em busca de novas pessoas para ingressar suas equipes de publicidade, procuram por outros como si mesmos: seres com experiência de mercado, *know how* de vendas, carta de clientes, enfim, características que faltam à boa parte dos jovens da Geração Internet. Estes por sua vez, chegam ao mercado cheio de expectativas e demandas para com o ambiente em que trabalharão, o que faz com que troquem de empresas em ritmo mais acelerado, que o das gerações anteriores.

“Essa nova geração de trabalhadores está criando uma nova maneira de fazer negócios – usando as ferramentas de comunicação da Internet 2.0 para criar um local de trabalho colaborativo que democratiza e acelera o desempenho de uma organização”. (Tapscott, 2010: 221)

Quando não encontram no mercado o ambiente ideal, estes jovens partem para o empreendedorismo, criando organizações que atendam às suas demandas, aplicando o perfil próprio de sua geração à corporação. As agências digitais nada mais são do que fruto dessa insatisfação da Geração Internet com a relutância das agências tradicionais em incorporá-los (e às mídias digitais como um todo), aliada à necessidade do anunciante.

1. MERCADO cresce 16,6% até abril. *Meio e Mensagem*, São Paulo, p. 58, 21/07/2014.

Existe diversos fatores que fazem desses recentes especialistas em publicidade digital fortes concorrentes às agências tradicionais. O primeiro deles, sem dúvida, é o fato de serem contemporâneos aos novos consumidores atuais, portanto, sabe atingir este target rápido e exigente, que dedica seu tempo à computadores ao invés de aparelhos de televisão (Tapscott, 2010), pois são posteriores à época da propaganda excessiva; aqui, os tradicionais comerciais de TV são praticamente ineficazes (Riney apud Cappo, 2006). A “magia da propaganda” surtirá efeito na Geração Digital em seu próprio hábitat.

Outra vantagem competitiva dos profissionais Y é o desenvolvimento e aprimoramento diário de ferramentas de pesquisa, percepção, análise e segmentação de públicos-alvo. A internet cada dia mais se torna uma ferramenta poderosa e vantajosa, pois é “considerada relativamente pouco dispendiosa e rápida, transferido a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, à fração de custo de muitas outras mídias” (Pinho, 2000: 107). É o que procura todo anunciante.

6. Oportunidades e estratégias

Interatividade e mensurabilidade são características deste ambiente digital que se tornam ferramentas importantes no acompanhamento e na avaliação de ações de comunicação publicitária. Diante dessas novas alternativas, tanto a produção quanto sua mensuração parecem ser impactadas por ferramentas que facilitam e dinamizam processos antes dependentes de áreas especializadas nessas etapas. Identificar a percepção dos consumidores está na possibilidade de monitoramento da reação suportada por uma realidade interativa, de repercussão nas redes sociais, ao mesmo tempo que, em caráter quantitativo, esta reação pode ser mensurada diante de mecanismos de contabilização de acessos ou mesmo de postagens.

Esse cenário tem mobilizado profissionais de marketing e da publicidade nos seguintes movimentos:

“[...] ampliaram sua participação nas áreas de mídia digital, *marketing in-store*, *marketing boca-a-boca* e *marketing experiencial* – ferramentas poderosas que não apenas são elementos cruciais para o alto impacto do composto mercadológico e midiático no futuro, como também um veículo importante para a geração de insights sobre o consumidor” (Vollmer; Precourt, 2010: 51)

As plataformas digitais sugerem novas métricas. Estamos diante de um paradoxo de uma rotina diária de consumidores atingidos por muita informação, e, ao mesmo tempo, diante de instantes de ociosidade, de microtédio (Cavallini, 2010), que indicam possibilidades de interações sob demanda. Os consumidores estão ávidos por informação e comunicação em espaços de espera por ônibus, consultórios médicos ou mesmo diante da televisão em horário nobre enquanto interagem por algum aplicativo, que atendam às suas expectativas, sob demanda e não de forma intrusiva como ocorre com a comunicação tradicional. Portanto, identifica-se a necessidade de se apontar novas formas de comunicação e de mensuração de sua eficácia neste contexto, de se avaliar com o que, de fato, os públicos querem interagir. Esta “necessidade” de uma geração de estar conectada, ou Sempre Ligada, leva os anunciantes e as agências a explo-

rarem o *share of hardware* (Cavallini, 2010) dos aparelhos móveis através de aplicativos, de um player multimídia ou leitores digitais, como um *tablet* ou *smartphone*.

A era da interatividade nos incita como um desafio e, ao mesmo tempo, um sedutor mercado para a publicidade. As marcas estão, portanto, diante de novas tendências de gestão e surge o substantivo Wikibrands. “Um conjunto progressivo de organizações, produtos, serviços, ideias e causas que tiram proveito da participação, influência social e colaboração dos clientes para gerar valor nos negócios” (Moffitt; Dover, 2012: 3). Com a potencialização das manifestações pessoais em redes sociais, blogs e outras plataformas digitais, incluindo as tecnologias móveis, sugere-se um atento relacionamento e gerenciamento de marcas na esfera digital com os seus respectivos públicos. Na era das Wikibrands, o consumidor parece estar no controle, ao se manifestar e impactar suas redes de relacionamento virtuais, tornando-se um formador de opinião.

Percebe-se, portanto, uma conexão entre estratégias tradicionais mescladas com novas alternativas. O desafio passa por identificar expectativas e proporcionar experiências relevantes para os consumidores, identificando oportunidades de pontos de contato, colocando o consumidor como protagonista, inclusive com direito a “voz”. Mais do que isso, considerando de forma holística o consumidor da era do marketing 3.0 (Kotler, 2010), compreendendo-o na sua integralidade, “mente, coração e espírito”, o que significa no sentido mercadológico contemplar suas razão, emoção e identificação com marcas e anunciantes.

Não por acaso, identifica-se algumas iniciativas, como do Social Bakers², empresa de acompanhamento de marcas nas principais plataformas digitais, Twitter, Facebook, Instagram, Google, YouTube, que vêm introduzindo métricas para avaliação da gestão de estratégias de comunicação das marcas nas redes sociais, pautando-se nos seguintes aspectos: os rankings de Número de Fãs (*Number of Local Fans*); de Engajamento (*Average Post Engagement Rate*); e de Devoção (*Average Response Rate*). As categorias escolhidas para analisar o envolvimento das marcas com seus consumidores baseiam-se justamente nos itens razão, emoção e identificação (Kotler, 2010). Isso demonstra que a comunicação deve estar 24 horas e cotidianamente em interface com consumidores, não mais somente divulgando para receptores de faixas horárias ou leitores de editoriais, os que são também denominados internautas e interagentes.

Identificam-se também empresas especializadas em estratégias digitais como a norte-americana *Communispace*³, que delimitou algumas características em comunidades digitais. A intimidade gera participação ao definir consumidores ativos e envolvidos com o ambiente; a familiaridade é um poderoso fator de estímulo ao permitir uma identificação com marcas que se pronunciam digitalmente e gerando maior participação; a postura de homens e de mulheres são diferentes, com maior número de público feminino, porém com maior interação masculina; a homogeneidade desencadeia a participação ao se considerar que grupos com características demográficas específicas apresentam maior adesão (Vollmer, 2010: 68-69).

2. Disponível em: www.socialbakers.com/. Acessado em 04 de abril de 2015.

3. Disponível em: www.communispace.com. Acessado em: 4 de abril de 2015.

7. Os anunciantes também mudaram

Assim como as mídias, os consumidores e o próprio mercado publicitário, os clientes/anunciantes também estão em estado de transição. Sejam pequenas e novas ou antigas e grandes, as empresas passam por um momento de troca de gestões. “A passagem de poder entre uma geração e outra dentro das organizações é iminente, e seus desdobramentos prometem modificar a estrutura do mercado como um todo” (Turquenitch, 2008: 34). É um fato que a geração sucessora do *Baby Boom* e *Baby Bust* está no mercado, e assumindo posições de alto escalão; eles dão sua opinião e agora têm autoridade suficiente para tomar decisões sobre estratégias de marketing e publicidade das empresas em que trabalham. Essa mudança é de fácil percepção na esfera comunicacional.

“Conforme a primeira geração de profissionais que cresceram com a internet alcança posições de responsabilidade entre os anunciantes, é provável que vejamos mais experimentações e maior prontidão em adotar novas plataformas – especialmente se demonstrarem eficácia”. (IBM, 2007:13 – tradução nossa)

Esses novos gestores reconhecem a importância da propaganda, do relacionamento da marca com seu consumidor e, principalmente, compreende bem qual o seu público-alvo; em meio a um mercado saturado de produtos, eles procuram campanhas que destacarão o diferencial de seus produtos e serviços de maneira inovadora, bem como uma solução para seus problemas de fixação de marca e eliminação de feedbacks negativos.

As mudanças de gestão dentro das empresas anunciantes foram o catalizador da transformação de postura de grande parte das agências tradicionais, dando início à criação, dos departamentos digitais, ou ainda a compra de empresas e agências especializadas em serviço para web. “Extrair o melhor da Internet vai se transformando, rapidamente, em uma atividade mercadológica essencial” (Sampaio, 2003: 305). Adaptação para atender às necessidades do cliente é fundamental para mantê-lo fiel.

Independente das variáveis que ocorrem no mercado publicitário atualmente, com todas as transições de verbas, criações de cargos e quebras de hegemonias, Shelly Lazarus, presidente mundial da agência *Ogilvy & Mather Worldwide*, adota a seguinte postura:

“Hoje, não existe distinção se vamos falar com o consumidor pela Internet, pelo celular, pela televisão ou por uma sacola distribuída no supermercado. Procuramos simplesmente o melhor meio para atender à necessidade do cliente, e toda a equipe trabalha em conjunto nisso”. (Lazarus *apud* Turquenitch, 2008)

Transformações são naturais e inevitáveis, quem consegue se adaptar, sobrevive. “Usada de forma apropriada, alinhada com a relevância e diminuindo a dispersão, a propaganda continua sendo um instrumento estratégico de comunicação” (Gabriel, 2010: 53). O importante é nunca se desviar da ação primordial da propaganda: comunicar a mensagem do anunciante da melhor possível.

Considerações Finais

A cultura da convergência, sem dúvida, altera o cenário da comunicação entre pessoas e entre essas e as marcas, desafiando a atividade publicitária a adaptar-se a esse novo momento. As marcas veem-se impelidas a transmitir seus conteúdos pelos novos canais. Os consumidores, por sua vez, aprendem a apropriar-se da tecnologia a fim de acompanhar ativamente os conteúdos midiáticos, em especial suas propostas mercadológicas, assim como para garantir sua possibilidade de interação com seus pares e mesmo com instituições e organizações que lhes interessem.

O panorama do mercado publicitário é de movimento. De um lado, anunciantes vendo seus investimentos em comunicação caindo em eficácia em comparação a algumas décadas atrás e exigindo novas soluções de suas agências. De outro lado agências, que até outro dia sentiam-se confortáveis em realizar campanhas no formato tradicional, procurando essas tais novas soluções, pois não basta mais aliar criatividade à compra de espaços em canais de TV de maior audiência e revistas de maior público. Hoje toda agência de publicidade depara-se com o mesmo desafio: criar campanhas integradas, em formatos diferenciados que envolvam as múltiplas ferramentas digitais, que agreguem valor à marca e atinjam um consumidor cada vez mais exigente e participativo.

O entretenimento parece ser a estratégia da vez, revelando possíveis “mapas” para se alcançar este novo consumidor. Porém, ainda há muito o que aprender. Talvez nos encontremos hoje em um estágio similar ao dos primórdios da publicidade: pisando em um terreno desconhecido, testando, acertando e errando. Não voltamos à estaca zero, mas presenciamos uma necessidade latente de renovar os conhecimentos e o modo de fazer publicitário para que a área avance.

As novas possibilidades que a convergência oferece à comunicação parece direcionar a atividade publicitária a explorar todas as “telas”, digitais ou não, para continuar existindo e desenvolvendo-se. Nesse sentido, o discurso verbal e imagético é o meio pelo qual a publicidade estrutura sua mensagem, expressa valores e identidades, constrói marcas e participa da sociedade. E tem como princípio o trabalho de fidelização do consumidor às marcas por meio da interação e do relacionamento com ele de forma mais próxima e transparente.

As aproximações que vem sendo feitas com as tendências de mercado levantadas em periódicos especializados, na última década, articulado com a bibliografia que aborda novos conceitos e práticas da publicidade, resulta numa “provocação” de que estamos diante de uma publicidade multiplataforma. Temos uma nova plataforma, ao mesmo tempo complexa e promissora, sobre a qual temos que aprender a transitar para tirar o melhor proveito.

Referências bibliográficas

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Barbrook, R. & Cameron, A. (1999). Cibercomunismo: como os americanos estão superando o capitalismo no ciberespaço. *Folha de S. Paulo*, Caderno MAIS de 03/10/1999.

- Baccega, M. A. (1998). *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Ed. Moderna.
- Bitencourt, A. (2014). Entendendo uma agência de publicidade digital. Manaus, 18 ago. 2014. Entrevista concedida a Bruna Guimarães via correio eletrônico.
- Cappo, J. (2006). *O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. Tradução de H. A. R. Monteiro. 2ª ed. São Paulo: Cultrix.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Ed. Oxford University Press.
- Castells, M. (1999). *Fim de milênio*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cavallini, R.; Xavier, L. & Sochaczewski, A. (2010). *Mobilize*. São Paulo: Ed. dos Autores.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Garboggini, F. B. (2010). Considerações sobre inovações tecnológicas na publicidade. In Trindade, E. e Perez, C. (orgs.), *I PRÓ-PESQ PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: há momentos em que precisamos parar. Parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea*. Salto, SP: Ed. Schoba.
- International Business Machines. (2007). *The end of advertising as we know it*. Somers, NY, EUA.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Lemos, A. (2008). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 4. ed. Porto Alegre: Ed. Sulina.
- Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Ed. Loyola.
- Lupetti, M. (2009). *Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio*. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Marques, C. N. (2006). *O futuro da publicidade na TV digital*. Brasília. Originalmente apresentado como trabalho de conclusão de curso, Centro Universitário de Brasília.
- Moffit, S. & Dover, M. (2012). *Wikibrands: como reinventar sua empresa em um mercado orientado para clientes*. Porto Alegre: Bookman.
- Nardon, F. B. (2004). *Em busca de atenção: a (re)integração do conteúdo comercial ao editorial na televisão brasileira*. Monografia desenvolvida na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda. Fabico/UFRGS.
- Oliveira, S. (2012). *Jovens para sempre: como entender os conflitos de gerações*. São Paulo: Integrare.
- Pinho, J. B. (2000). *Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial.

- Sampaio, R. (2003). *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Sant'Anna, A. (2001). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a Internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Tradução de M. Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios.
- Turquenitch, M. B. (2008). *A propaganda mudou: como os novos modelos de agência procuram enfrentar os atuais desafios do mercado*. Porto Alegre. Originalmente apresentado como trabalho de conclusão de curso, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2010). *Sempre ligado!: propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor*. Porto Alegre: Bookman.

Realidade virtual imersiva: fundamentos, características e perspectivas de aplicação na comunicação publicitária

Eduardo Zilles Borba

ezb@lsi.usp.br

Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas (CITI-USP)

Marcelo Zuffo

mk.zuffo@lsi.usp.br

Centro Interdisciplinar em Tecnologias Interativas (CITI-USP)

Francisco Mesquita

fmes@ufp.edu.pt

Universidade Fernando Pessoa

Resumo

Na atualidade é presenciado um grande interesse da comunidade científica e do mercado corporativo no desenvolvimento de aplicativos de realidade virtual imersiva baseados em equipamentos de *head-mounted display* (HMD) – Oculus Rift, Samsung Gear VR, Google 3D Cardboard. Seja para realizar treinamentos perigosos de serem conduzidos no mundo real ou, simplesmente, para promover produtos com potenciais consumidores, estes mecanismos de interação homem-máquina são responsáveis por fundirem o real com o virtual. São instrumentos de imersão que estimulam a sensação de presença do corpo (o utilizador) no cenário sintético (a simulação) e, por consequência, produzem uma nova percepção de corpo, de espaço e, até mesmo, da realidade em que se está inserido. Diante da variedade de aplicações da realidade virtual junto à sociedade, o artigo discute seu uso no contexto publicitário. Assim, mais do que explicar os fundamentos da comunicação mediada por HMDs (Kerkchove, 1995; Slater *et al.* 2001; Zuffo *et al.* 2012), são debatidas práticas do mercado publicitário neste campo emergente da comunicação digital com base em impressões extraídas de observações exploratórias a campanhas publicitárias.

Palavras-chave: publicidade; marketing; realidade virtual; realidade híbrida; interfaces digitais; animação 3D.

1. Realidade virtual imersiva

Na atualidade presenciamos um grande interesse da comunidade científica e do mercado corporativo em desenvolver aplicativos em realidade virtual imersiva. Seja para realizar treinos complicados de serem conduzidos no mundo físico ou, simplesmente, para promover produtos numa experiência envolvente com o consumidor, este tipo de interface aproxima vivências reais

e virtuais. “Sua grande vantagem em relação às outras interfaces é o fato de simular o mundo, dando ao usuário sensação de presença”, (Peruzzi e Cavalhieri, 2003: 49).

Diante da possibilidade de aplicação da realidade virtual imersiva junto à sociedade da informação, este trabalho lança um olhar atento às possibilidades de uso no mercado publicitário. Mais do que debater sobre as características dos dispositivos tecnológicos, procura-se refletir sobre a sua eficiência na execução de campanhas de marketing e comunicação.

Antes de avançarmos com o estudo empírico, no qual nos colocamos na posição do utilizador para experimentar a experiência imersiva com o ambiente virtual criado pelas marcas anunciantes, vamos esclarecer alguns fundamentos e características da realidade virtual. Conforme Kirner e Tori (2004), a realidade virtual é um modelo avançado de interface com o usuário porque permite ao ser humano visualizar, manipular e interagir com conteúdos mediados pelo computador à semelhança das operações realizadas no mundo físico. “O efeito de real é produzido com apoio de recursos visuais (imagem 3D) e interativos (controles, sensores, câmeras) que estimulam a imersão do sujeito no palco sintético”, (Zilles Borba *et al.*, 2015: 3). Conforme aponta Zuffo *et al.* (2012), três pilares fundamentam a experiência imersiva na realidade virtual: realismo, interatividade e envolvimento (Fig.1).

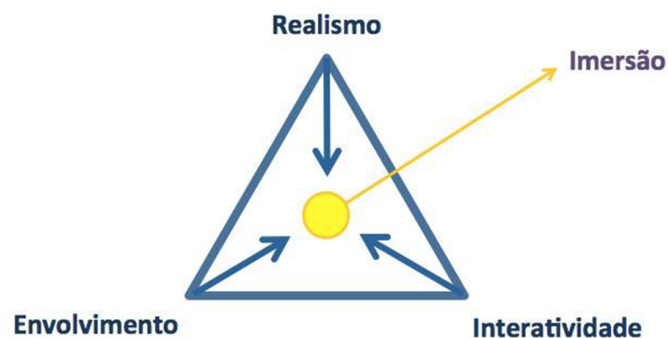


Figura1. vetores que fundamentam a experiência imersiva em realidade virtual

Também, a realidade virtual imersiva permite que o utilizador receba diversos estímulos sensoriais de uma interface digital (visual, auditivo, háptico), provocando sensações naturais de interação com o ambiente sintético. Ou seja, a pessoa realiza suas atividades em cenários virtuais – por intermédio de dispositivos tecnológicos (câmeras, sensores, óculos de realidade virtual) – utilizando o conhecimento cognitivo adquirido previamente no mundo real (Fig.2).



Figura 2. interações virtuais mais naturais ao humano

2. Ações publicitárias em mundos virtuais

Quando falamos em práticas publicitárias nos mundos virtuais que simulam o mundo real pensamos imediatamente no universo dos jogos digitais. De fato, grande parte do investimento das marcas em mídias de realidade virtual está presente neste mercado (Ashbee, 2003).

Uma das características intrínsecas aos anúncios publicitários em cenários e paisagens eletrônicas que imitam os espaços urbanos de cidades verdadeiras é o fato da sua imagem, estética e narrativa serem semelhantes aos formatos de publicidade fora-de-portas vistas no mundo real. Isto é, se o cenário virtual imita a esfera urbana, obviamente as publicidades que povoam a sua paisagem não fogem a regra da experiência perceptiva entre transeunte, espaço e marca anunciante (Fig.3).

3. Metodologia

Para a condução deste artigo optamos por fazer uso de observações exploratórias participantes. Mais do que observar os fenômenos publicitários, consideramos imprescindível nos colocarmos na posição de um utilizador de dispositivos de realidade virtual imersiva para vivenciar a experiência de recepção da mensagem de comunicação e, desta forma, em relatórios descritivos apontar tudo o que presenciamos e sentimos.

De modo aleatório selecionamos três ações publicitárias que se destacaram na mídia internacional pelo uso de equipamentos de realidade virtual imersiva: Chevrolet (automóveis), Vingadores/Marvel (entretenimento/cinema) e Lufthansa (companhia aérea). As análises são baseadas no pensamento de pesquisadores tecnoliberais ligados à Comunicação, Comportamento, Engenharia e Tecnologia Digital (Kerkchove, 1995; Pausch *et al.* 1997; Lévy, 1999; Slater *et al.* 2001; Burdea, 2003; Bowman e McMahan, 2007; Zuffo *et al.* 2012; Zilles Borba, 2014),



Figura 3. cartazes publicitários povoando a paisagem (urbana) de jogos eletrônicos

Análises e Discussão

A marca Chevrolet criou um simulador de *test drive* em realidade virtual, transportando o potencial comprador do *stand* de uma feira para uma experiência com o carro em cenário de todo-o-terreno. Durante a experiência, a pessoa ocupava o lugar do passageiro num carro de verdade e, além de visualizar as características internas do veículo com o recurso do óculos de realidade virtual (opcionais, tecnologias, design, comodidades e facilidades do painel, bancos e demais acessórios), podia vivenciar as potencialidades mecânicas e motoras do automóvel em terrenos perigosos (Fig.4).



Figura 4. ação em realidade virtual imersiva da Chevrolet

Por sua vez, na estreia do mais recentes filme dos Vingadores, a Marvel criou uma ação de marketing e branding utilizando um óculos de realidade virtual. Nesta campanha, o utilizador virtualmente entrava numa cena assumindo a posição de um dos super-heróis da saga e vivenciava toda a ação de combate, a estética e os efeitos especiais que caracterizam o filme. Esta ação

foi realizada em diversos centros comerciais, numa escala global, incentivando as pessoas que estavam próximas ao cinema a comprarem bilhetes para a estreia do filme (Fig.5).



Figura 5. ação em realidade virtual imersiva da Marvel

A terceira ação de comunicação que observamos (e vivenciamos) foi realizada pela companhia aérea Lufthansa. Diferente da campanha da Marvel, que utiliza a computação gráfica para criar os cenários e imagens interativas, esta comunicação faz uso do vídeo 360°, permitindo que o utilizador se coloque no assento de um passageiro da empresa alemã e, com o auxílio de dispositivos de comando (*joystick*), manipule objetos (talheres, copos, sal, revistas, etc.). No final da simulação, o utilizador visualiza imagens de uma praia na Califórnia, um dos destinos mais atrativos para a temporada de verão (Fig.6).



Figura 6. ação em realidade virtual imersiva da Lufthansa

Considerações finais

Ao final das experiências empíricas com as campanhas publicitárias em realidade virtual imersiva diagnosticamos que estes dispositivos de mídia possuem enorme capacidade em criar ilusão de presença em cenários gerados pela computação gráfica ou pelo vídeo 360°. Deste modo, experimentados espaços, objetos, produtos e serviços sem realmente tê-los fisicamente em nossa frente ou em nossas mãos. Para as marcas, a possibilidade em demonstrar por-me-

nores dos produtos com a realidade virtual imersiva abre um novo espaço de mídia para sua comunicação com potenciais consumidores.

Também, concluiu-se que muitas vezes os equipamentos imersivos (Oculus Rift, Google Cardboard, Samsung GearVR, Sony Morpheus) são associados às marcas anunciantes, criando uma confusão entre a mensagem das empresas que desenvolvem a campanha com a mensagem tecnológica intrínseca ao uso de instrumentos tecnológicos.

Uma conclusão muito importante que podemos tirar da análise aos três modelos com este ensaio foi que a maioria das campanhas com esta tipologia de mídia está associada muito mais ao *branding* e ao marketing relacional, do que ao anúncio publicitário. De fato, a publicidade em realidade virtual imersiva ainda necessita de muitos testes, no sentido de encontrarmos parâmetros estéticos e narrativos adequados para a inserção de diversas marcas numa experiência com dispositivos imersivos.

Agradecimentos

O presente trabalho foi desenvolvido com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – Brasil, através do programa Atração de Jovens Talentos (refª. 400167/2014-0).

Bibliografia

- Ashbee, B. (2003). Animation, art and digitality. From termitate terrace to motion painting. In M. Thomas & F. Penz (eds.), *Architecture of illusions. From motion pic-tures to navigable interactive environments* (pp. 1-51). Bristol: Intellect Books.
- Burdea, G. (2003). *Virtual reality technology*. New York: Wiley & Sons.
- Bowman, D. & McMahan, R. (2007). *Virtual reality: how much immersion is enough?*. [Em linha]. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=4287241/> [Consultado em 19/10/2015].
- Kerckhove, D. (1995). *The skin of culture: investigating the new electronic reality*. London: Kogan Page.
- Kirner, C. & Tori, R. (2004). Introdução à realidade virtual, realidade misturada e hiper-realidade. In C. Kirner & R. Tori (org.), *Realidade virtual* (pp. 3-20). São Paulo: Ed. Senac.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Sao Paulo: Ed. 34.
- Mesquita, F.; Viana, F. & Zilles Borba, E. (2011). Outdoor personalizado: base de dados e perspectivas de análise. *Revista Comunicação e Sociedade – Publicidade e Práticas*, 19 (1): 111-126. Braga, Universidade do Minho.
- Pausch, R.; Proffitt, D. & Williams, G. (1997). *Quantifying immersion in virtual reality*. [Em linha]. Disponível em: www.cs.cmu.edu/~stage3/publications/97/conferences/siggraph/immersion/ [Consultado em 18/10/2015].

- Peruzzi, A. & Cavalhieri, M. (2003). Java 3D: aplicações em realidade virtual. In A. Cardoso, C. Teixeira & E. Lamounier (eds.). *Ambientes virtuais: projeto e implementação* (pp. 49-78). Porto Alegre: Editora SBC.
- Slater, M. & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: teleoperators and virtual environments*, 6 (6): 603-616. MIT Press.
- Zilles Borba, E. & Zuffo, M. (2015). *Do modus operandi ao modus vivedi: uma nova percepção de interfaces*. [Em linha]. Disponível em: www.assibercom.org/congressoibercom2015/. [Consultado em 10/10/2015].
- Zilles Borba, E. (2014). Imersão visual e corporal: paradigmas da percepção em simuladores. In D. Soster & F. Piccinin (orgs.), *Narrativas comunicacionais complexificadas II – a forma* (pp. 239-258). Santa Cruz do Sul: Edunisc.
- Zuffo, M.; Rodrigues, F.; Cabral, M.; Belloc, O. & Ferraz, R. (2012). *Sistema de realidade virtual para simulador de passadiço*. [Em linha]. Disponível em: http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/simulacao/W_3.pdf/. [Consultado em 06/10/2015].

O Cartaz Camaleónico – interactivo de Álvaro de Campos e Carlos Drummond de Andrade

Francisco Mesquita

fmes@ufp.edu.pt

Universidade Fernando Pessoa

Eduardo Zilles Borba

ezb@lsi.usp.br

Universidade de São Paulo

Resumo

O objectivo deste artigo é o de apresentar o cartaz camaleónico, enquanto objeto multissignificante, a meio caminho entre o cartaz tradicional e o cartaz digital interativo. Após uma breve caracterização, comparamo-lo com outras tipologias e evidenciamos o seu carácter inovador. Intenta-se ainda fazer algumas considerações sobre a relação obra-espectador, face à emissão das várias mensagens do cartaz. Para conferir uma dimensão inovadora, utilizamos pigmentos microencapsulados, cuja principal característica é a de conferir alterações cromáticas à mensagem do cartaz. Em termos de conteúdo, fazemos uma seleção de poemas de Álvaro de Campos e Carlos Drummond de Andrade. Esta escolha está relacionada com a opção em trabalhar textos que apelassem à metalinguagem das palavras e à “ambiguidade do eu”, características que definem a produção de ambos os poetas.

Palavras-chave: cartaz; design e interatividade.

Do *paleo*-cartaz ao cartaz digital

Consideramos o cartaz um dos objetos gráficos mais determinantes da história da comunicação visual. Sem querermos entrar em conjecturas sobre a sua datação, se tal tarefa é possível e oportuna no contexto deste artigo, entendemos o cartaz como sendo um meio de comunicação ancestral.

O cartaz moderno (aqui por nós referido “cartaz convencional”) nasceu com Jules Chèret, em finais do século XIX. Porém, com diferentes configurações, foi o único meio de comunicação em sociedades organizadas e privadas de todos os outros que fazem parte da nossa contemporaneidade, tais como a imprensa, a televisão e a internet, entre outros. Na antiguidade clássica era comum a exposição de informação no espaço público, publicitando determinado acontecimento político ou religioso.

Evidentemente que não se pode estabelecer uma relação profunda de similaridade entre esse cartaz, que denominamos de *paleo*-cartaz, e o cartaz moderno. O fosso entre as condições socioeconómicas e tecnológicas das sociedades de então e dos tempos modernos é incomensurável, refletindo milhares de anos de evolução da Humanidade.

Ao longo do século XX e, mais recentemente, com as tecnologias digitais, o cartaz foi objecto de múltiplas transformações estético-visuais. Destaquem-se, por exemplo, as propriedades do cartaz digital e da sua crescente relevância. Em vez do papel ou tela, suportes em destaque para a impressão do cartaz convencional, são utilizados ecrãs, LCD's e outros interfaces de visibilidade e interação.

Interatividade, obra e recetor

Apesar de ter sido e continue a ser alvo de experimentalismos diversos – técnicos, estéticos, sociais, entre outros – o cartaz convencional manteve e continua a manter uma característica que o definiu ao longo do tempo: comunicar uma só mensagem durante o seu ciclo de vida. Ou seja, o receptor recebe determinada mensagem fixada num suporte, sem que exista qualquer alteração do seu conteúdo, independentemente das condições em que esse contacto é estabelecido.

Excluimos do universo anterior o cartaz digital, sobre o qual fizemos uma breve alusão, e que, como referimos, pode emitir um número variáveis de mensagens, por norma ativadas pelo respetivo recetor.

O cartaz camaleónico, o cartaz que propomos, define-se por ter características físicas semelhantes ao cartaz tradicional que, tal como este, é um objeto bidimensional, impresso em papel, canvas ou suporte similar e afixado numa parede. Porém, no que diz respeito à possibilidade de mutação dos conteúdos, está próximo do cartaz digital interativo que, tal como este, pode emitir várias mensagens.

De alguma forma e salvo todas as diferenças que existem, podemos comparar a mensagem deste tipo de cartaz com a mensagem fílmica. Esta última, como é sabido, caracteriza-se pela imagem em movimento ou “imagens temporizadas”, designação proposta por Aumont (1993), pelo facto de se modificarem ao longo do tempo, segundo o “efeito do dispositivo que as produz e apresenta”, mas sem que o espectador tenha qualquer intervenção, (*idem*: 161).

Embora atribuamos hoje esta categoria de imagens ao cinema e ao vídeo, várias décadas antes da invenção destes dispositivos de representação, já Daguerre, um dos pioneiros da fotografia, conseguira mutações no tempo da imagem. Fê-lo com o diorama (modo de representação artístico, simulando determinados efeitos) pelas mudanças de iluminação. Neste contexto, outra das categorias que podemos atribuir à imagem veiculada por esta tipologia de cartaz é de “Imagem múltipla”. Esta designação resulta do facto da imagem ocupar várias zonas do espaço gráfico em sucessão, com incidência entre a relação temporal da própria imagem e o espectador, (Aumont, 1993). Apesar do cartaz que propomos se inserir na categoria de mensagem camaleónica, uma vez que muda (tem movimento), consideramos manter-nos num registo de imagem fixa, tal como é compreendida por Moles, quando afirma:

Imagem fixa, que consideramos a mais pura expressão do mundo das imagens... nosso contato participa de uma certa objetividade; nada nos impede de a detalhar ou negligenciar, de ainda a olhar, de prolongar a nosso bel-prazer a sua fosforescência em nossa memória, (Moles, 1987: 18).

As mudanças do cartaz camaleónico são lentas, quando comparadas com a velocidade da imagem fílmica, permitindo uma análise de cada momento (fotograma), o que não acontece na narrativa cinematográfica.

Subjacente à relação autor (obra) – público (espectador), interessa-nos aqui aduzir algumas considerações que destaquem a pluralidade dessa relação. Fazemo-lo convictos que também o cartaz camaleónico se insere numa problemática de diálogo com o receptor, situando-se, assim, numa dimensão aberta a significados plurais. O lugar privilegiado que o receptor ocupa permite que a cada fruição o intérprete produza uma interpretação e uma execução, pois em cada fruição a obra revive dentro de uma perspectiva original. Existe como que desordem, caos, ambiguidade, sobreposições, indeterminado... porém, daqui resulta algo fecundo (Eco: 1971, 40).

Interessa-nos realçar as possibilidades mutantes do cartaz, através dos elementos gráficos que comporta. O carácter de uma obra dinâmica permite uma relação profícua com o receptor, incentivando-o à descoberta e entendimento dos significados latentes. A comunicação será tanto mais rica quanto mais aberta for a obra, na medida em que permite mais possibilidades interpretativas. Aqui reside a função da obra aberta enquanto:

[...] metáfora epistemológica: num mundo em que a descontinuação dos fenómenos pôs em crise a possibilidade de uma imagem unitária e definitiva, esta sugere um modo de ver aquilo que se vive, e vendo-o, aceitá-lo, integrá-lo em nossa sensibilidade.... ela se coloca como mediadora entre a abstrata categoria da metodologia científica e a matéria viva da nossa sensibilidade; quase como uma espécie de esquema transcendental que nos permite compreender novos aspectos do mundo, (Eco, *idem*: 158-159).

Parecem existirem várias obras, dentro da mesma, conotando múltiplos significados que o autor lhe quis conferir ou outros construídos pelo receptor, de acordo com a sua cultura e vivências. Quanto mais ambígua, imprevisível, surpreendente e desordenada for a obra, mais probabilidades há disso acontecer, na medida em que pode aumentar a informação e o efeito estético da mesma (*ibidem*: 162).

O cartaz camaleónico define-se também por contemplar várias camadas de “objetos” significantes, implicando para a sua leitura uma atitude dinâmica do recetor. Basta que para tal utilize dispositivos que permitam simular os factores de sensibilização da cor (pigmento), a exemplo da temperatura e dos raios ultravioletas (UV), factores que explicamos no ponto seguinte.

Design, tecnologia, Campos e Drummond

O factor determinante na materialização do cartaz camaleónico são os pigmentos utilizados na sua produção. Estes pigmentos têm a particularidade de mudar a sua cor original, quando submetidos a determinadas condições ambientais. No caso dos pigmentos termocromáticos, figura 1, notamos que a uma temperatura igual ou inferior a 24°C o pigmento mantém a cor de base. Porém, à medida que a temperatura aumenta, entre os 24°C e os 33°C, existe uma descoloração progressiva. Quando atinge os 33°C a cor desaparece totalmente. Este processo é reversível, uma vez que com a diminuição da temperatura ambiente, o pigmento vai retomando a sua cor original, o que acontece totalmente aos 24°C.

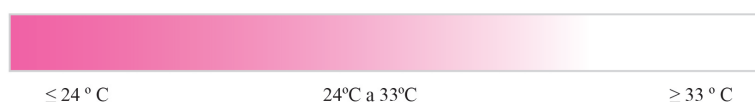


Figura 1. Pigmento termocromático

No pigmento fotocromático, figura 2, o comportamento da cor está diretamente relacionado com a presença ou ausência de raios UV. Com a incidência destes raios o pigmento é sensibilizado e evidencia determinada cor (ciano no exemplo dado), o que não acontece na ausência de UV. Tal como no termocromático também este pigmento tem um comportamento reversível.



Figura 2. Pigmento fotocromático

Exemplificando as possibilidades que esta tecnologia permite em termos de comunicação gráfica, desenvolvemos quatro cenários, todos eles com a presença de pigmentos termocromáticos e fotocromáticos. Cada um destes cenários pode corresponder a determinada mensagem, ou parte dela, que se pretenda comunicar.

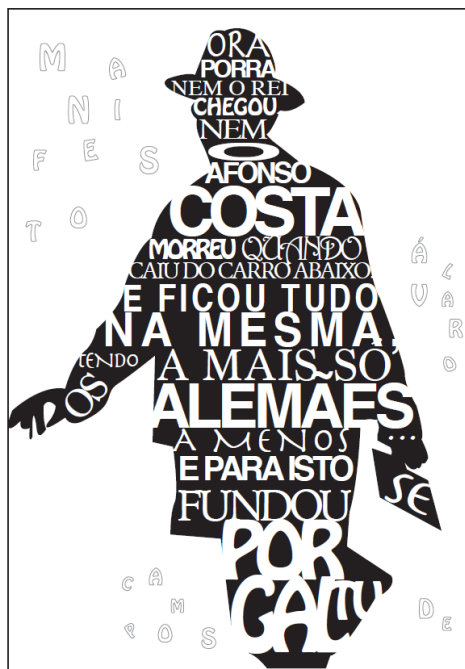
Cenários	Condições ambientais	Efeito no pigmento (cor)
1	Temperatura $\leq 24^{\circ}$ C + UV	Ambos os pigmentos estão visíveis
2	Temperatura $\leq 24^{\circ}$ C não UV	Apenas o pigmento termocromático está visível
3	Temperatura $\geq 33^{\circ}$ C + UV	Apenas o pigmento fotocromático está visível
4	Temperatura $\geq 33^{\circ}$ C não UV	Ambos os pigmentos estão invisíveis

Figura 3. Cenários para os pigmentos microencapsulados

Analisando a Figura 3, deduzimos que a conjugação de ambos os pigmentos aumenta significativamente as possibilidades cromáticas e criativas, uma vez que, como vimos, cada pigmento tem um comportamento diferenciado.

Significa a afirmação anterior que mais combinações implicam mais variáveis no processo de design, tornando o trabalho mais complexo. A adoção de uma metodologia adequada tem de contemplar o conhecimento profundo do funcionamento dos pigmentos e prever o comportamento dos elementos gráficos do cartaz nos cenários indicados, de acordo com a mensagem a comunicar.

Em termos de mensagem linguística foram trabalhados vários poemas de Álvaro de Campos e Carlos Drummond de Andrade. Pela leitura e análise da poesia produzida pelo heterónimo pessoano e pelo poeta mineiro, “percebemos que ambos traduzem a historicidade poética do ser-homem-moderno, compartilhando profundamente das angústias do homem do seu tempo”, Pereira (2009: 10). Ambos os pensamentos se circunscrevem na modernidade, caracterizada por profundas alterações sociais que provocou na viragem do século XIX. Surge um novo Homem que rompe com paradigmas que fundamentaram a sociedade ao longo dos séculos. Os processos de industrialização em massa, a substituição da manufatura pelo trabalho em série, a revolução nos transportes, a solidificação do Capitalismo, o crescimento exponencial das cidades, entre outros fatores, criaram uma nova organização social e estilos de vida que se mantiveram ao longo durante o século XX, muito embora com ritmos e características próprias.



Cartaz antes da aplicação dos pigmentos.

Ficha técnica

Poema: Manifesto Álvaro de Campos (completo).
 Autor: Álvaro de Campos.
 Cor: tinta normal, pigmento termo e fotocromático.
 Tipografia: Helvética, Herculanium, Times, Iowan Old Style, Marion e Hobo Std Medium
 Técnicas: impressão digital e pintura manual.



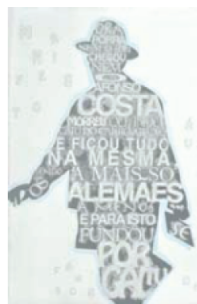
Temperatura: ≤ 24°C
 Raios UV: Não
 Efeito no cartaz: Termocromático visível e fotocromático invisível



Temperatura: ≥ 24°C
 Raios UV: Ausentes.
 Efeito no cartaz: Termocromático e fotocromático invisíveis



Temperatura: ≤ 24°C
 Raios UV: Presentes.
 Efeito no cartaz: Termocromático e fotocromático visíveis



Temperatura: ≥ 24°C
 Raios UV: Presentes.
 Efeito no cartaz: Termocromático invisível e fotocromático visível.

Figura 4. O cartaz camaleónico de Álvaro de Campos



Cartaz antes da aplicação dos pigmentos.

Ficha técnica

Poema: *Quadrilha* (completo).

Autor: Carlos Drummond de Andrade.

Cor: tinta normal, pigmento termo e fotocromático.

Tipografia: Univers LT Std e Myriad Pro.

Técnicas: impressão digital e pintura manual.

1



Temperatura: $\leq 24^{\circ}\text{C}$

Raios UV: Não

Efeito no cartaz: Termocromático visível e fotocromático invisível

2



Temperatura: $\geq 24^{\circ}\text{C}$

Raios UV: Ausentes.

Efeito no cartaz: Termocromático e fotocromático invisíveis

3



Temperatura: $\leq 24^{\circ}\text{C}$

Raios UV: Presentes.

Efeito no cartaz: Termocromático e fotocromático visíveis

4



Temperatura: $\geq 24^{\circ}\text{C}$

Raios UV: Presentes.

Efeito no cartaz: Termocromático invisível e fotocromático visível.

Figura 5. O cartaz camaleónico de Carlos Drummond de Andrade

Considerações sobre o cartaz camaleónico de Campos e Drummond

Sem que nos detenhamos em particularidades, é notório o carácter de metamorfose que o cartaz sofreu nos vários momentos apresentados. Os cenários correspondentes a cada um dos quatro momentos manifestam determinados comportamentos, conferidos pela tecnologia dos pigmentos termocromáticos quando sensibilizados.

Pelos resultados da tabela 2, podemos contatar no momento 1 que apenas o pigmento termocromático está visível; no momento 2, ambos os pigmentos estão visíveis; no momento seguinte, o pigmento termocromático está invisível e o pigmento fotocromático visível; e no momento 4, ambos os pigmentos estão invisíveis.

Um dos principais efeitos cromáticos do cartaz camaleónico, no que diz respeito ao pigmento termocromático, está relacionado com o esconder/mostrar determinada informação linguística e/ou simbólica, tal como acontece no cartazes de Campos, o “Manifesto Álvaro de Campos” e em “Quadrilha” de Drummond, no qual a palavra “amava”, repetida ao longo do poema, goza dessa particularidade.

Já no que concerne ao pigmento fotocromático, a sua principal característica é a de enfatizar determinados aspectos do cartaz. No cartaz “Manifesto de Álvaro de Campos“, quando este pigmento está ativo mostra uma orla azul no contorno da silhueta do poeta que podemos conotar como sombra, significando o “eu e o outro”, dupla constante no pensamento de Campos. Já no poema “Quadrilha”, o pigmento azul destaca o nome de todos os personagens que estão associados à história.

Ambos os cartazes apelam à interação do espectador, exigindo deste uma atitude proactiva no sentido de “descobrir” as mensagens latentes. Para tal, existe o recurso a fontes artificiais de produção de calor e UV, a exemplo do secador de cabelo e de uma lâmpada emissora de raios ultravioletas, respectivamente.

Decorrente da ação não apenas contemplativa a que apela o cartaz camaleónico, abrem-se vários espaços dentro do próprio cartaz que cada espectador pode descobrir e que, inclusive, podem remeter para uma esfera individual, no sentido da obra aberta (Eco, 1971). Esta atitude proactiva tem na descoberta, na participação e na exploração a força motriz que define a profundidade de entendimento do cartaz.

Conclusão

O cartaz tem gozado de um extraordinário estatuto de visibilidade ao longo do tempo, tendo sido capaz de se reinventar, assumindo novas roupagens que a tecnologia foi permitindo. Esta questão é particularmente relevante nas últimas décadas, com o advento do digital e o surgimento do cartaz cujas interfaces são ecrãs, monitores e outros suportes de imagem.

Como vimos, o cartaz camaleónico é composto por camadas que, de algum modo, são comparáveis a ecrãs. Cada uma destas camadas disponibiliza determinada informação, cuja visualização e entendimento dependem da vontade do espectador, na interação com o cartaz. Existe, neste sentido, um interesse subjacente de quem vê, no sentido de realmente querer ver para além de um primeiro momento, de acordo com a sua vontade.

De alguma forma, o “criador” quis transferir significados para o público, através da tecnologia dos pigmentos microencapsulados que aqui servem como mediador.

Aquino (2012) entende que pode dizer-se que tudo o que se produziu na Civilização pode ser observado numa dimensão estética. Também Paul Souriau vai neste sentido afirmando “não existir conflito entre o Belo e o Útil, referindo que o objeto adquire a sua beleza no momento em que a sua forma é a expressão manifesta da sua função”, *in* (Francastel, 2000: 45). Para lá da mensagem e da sua própria funcionalidade nas várias camadas em que se expressa, presidiu à materialização do cartaz camaleónico uma atitude de produzir o Belo que, sendo também Útil, atinja os objectivos propostos.

Bibliografia

- Aquino, V. (2012). *Aventura estética da publicidade*. São Paulo: INMOD.
- Aumont, J. (1993). *Imagem*. São Paulo: Papirus.
- Eco, U. (1971). *Obra aberta*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Francastel, P. (2000). *Arte e técnica nos séculos XIX e XX*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Mesquita, F. (2015). *O Cartaz Camaleónico: proposta de design, inovação e tecnologia*. (Pós-doutoramento). Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
- Moles, A. (1987). *O cartaz*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Pereira, K.,(2009).

RÁDIO E MEIOS SONOROS

O *WhatsApp* como ferramenta de rápida interação entre a comunidade e as empresas de comunicação: o caso da Rádio Gaúcha

Fábio Giacomelli

fabio@fabiogiacomelli.com

Universidade da Beira Interior

Resumo

Este artigo tem como objetivo central analisar de que forma o uso do aplicativo *WhatsApp* influencia na programação do *Gaúcha Atualidade*, programa radiofônico da Rádio Gaúcha, com sede em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil. É sabido que desde os primórdios, com o italiano Guglielmo Marconi ou, de acordo com os americanos, com Nikola Tesla no fim do século XIX, a transmissão radiofônica é um meio que busca interagir com a sociedade em que está inserido e muito tempo depois o rádio e o aplicativo *WhatsApp* se fundem nessa mesma questão. Dessa forma, a finalidade desta pesquisa é ver se essa facilidade de conexão e a inserção de novas formas de contato com a imprensa contribui para a construção das narrativas noticiosas apresentadas por estes grupos de comunicação e, a partir disso, ver que o destinatário desse produto deixa de ser um mero receptor de informação e passa a ser um co-produtor da mesma. Para responder tais questões, foram observados três programas aleatórios durante o mês de abril de 2015 e feita uma entrevista semiestruturada com Daniel Scola, editor-chefe da rádio e âncora do programa escolhido.

Palavras-chave: webjornalismo; *whatsapp*; radiojornalismo; comunicação instantânea; circulação; aplicativos.

Introdução

Rádio e interatividade caminham juntos há muito tempo. A diferença está no modo de contato. Antigamente, cartas, *fax*, ligações. Depois *e-mails*, SMS e agora mensagens de *WhatsApp*. O rádio passou por todas essas revoluções tecnológicas tendo que adaptar-se a cada uma delas e ver qual a melhor forma de integrá-las na sua programação. A evolução radiofônica tem marcas, vivências e práticas no cotidiano das pessoas. O ecossistema midiático (Scolari, 2009) mostrou o quanto a mídia tradicional de massa seria dependente da Internet e deveria redirecionar a sua produção de conteúdos com vista a ela.

Nesse sentido, a internet móvel, jovem perto das ondas do rádio, também já passou por grandes mudanças e adaptar-se a essa nova realidade tornou-se uma necessidade. As mudanças promovidas pelas constantes revoluções tecnológicas que acompanham a crescente dos dispositivos móveis ou aplicações ficam atreladas aos novos formatos de busca por informação. Coelho (2003, p. 58) referencia que a rotina dos profissionais foi alterada e que hoje, sobretudo no campo das comunicações, tudo é condicionado às inovações tecnológicas.

Sendo assim, participar e colaborar são palavras que integram, cada vez mais, as linhas editoriais das redações. O leitor/ouvinte/telespectador é convidado a contribuir com a programação nas distintas formas digitais, adotadas pelos grupos comunicacionais. E é neste âmbito, de acelerar a chegada de informações, para depois classificar e apurar os dados recebidos por aplicativos como o *WhatsApp*¹, que analiso algumas questões acerca desta participação popular na construção da informação.

Algumas questões são de respostas bastante complexas, mas esse estudo busca observar de que forma a Rádio Gaúcha alterou o seu modo de contato entre a redação e as fontes de informação e ouvintes, através dos aplicativos e como esses detalhes são apurados e ainda quais reflexos na elaboração da peça jornalística são trazidos por esse contato imediato entre local do acontecimento e redação.

A relevância científica de uma pesquisa neste tema, está no fato de contribuir com um material teórico sobre o WhatsApp, assunto ainda pouco explorado nos congressos de comunicação, possibilitando que novos pesquisadores disponham de mais material de informação acerca do tema. A relevância social do tema está no interesse do trabalho em descobrir de que forma essa integração e interação entre meios de comunicação e comunidade podem interferir no consumo de informação.

Não se trata apenas de uma difusão ou de um transporte de mensagens, mas de uma interação no seio de uma situação que cada um contribui para modificar ou estabilizar, de uma negociação sobre significações, de um processo de reconhecimento mútuo dos indivíduos e dos grupos via atividade de comunicação. O ponto capital é aqui a objetivação parcial do mundo virtual de significações entregue à partilha e à reinterpretação dos participantes nos dispositivos de comunicação todos-todos. (Lévy, 2007, p. 113-114).

A evolução da relação cidadão x imprensa

A evolução dessa conexão entre cidadãos e jornalistas teve um crescimento rápido a partir da Web 2.0. Só que essa ponte cidadão-jornalista vem desde o tempo em que cartas eram remetidas às redações, para serem publicadas em colunas do leitor. Posteriormente vieram os contatos telefônicos, por fax, e-mail e SMS. A participação do receptor não existe somente na era da internet. O que a internet fez foi potencializar essa interação. Quem colabora ou participa julga estar cumprindo, também, um papel social, onde os indivíduos opinam e criam fluxos de informações e constituem sua própria rede através de conteúdos publicados pela mídia e que tiveram sua participação.

Dessa forma, as novas tecnologias, particularmente a internet, ofereceram ao jornalismo uma gama gigantesca de possibilidades que vêm atreladas a *smartphones* cada vez mais modernos que contam com o auxílio de aplicações que auxiliam numa rápida produção e difusão de conteúdo. O fácil acesso a estes dispositivos capazes de coletar informações, fazer fotografias e/ou vídeos de um determinado acontecimento que se passe ao seu redor não significa que essa pessoa é um jornalista. Apesar de todo o material necessário estar no bolso, ou na bolsa, um olhar

1. Aplicativo móvel de trocas de mensagens.

jornalístico não se compra nas casas de telefonia. Wolton (2011), defende que a comunicação e a informação são atos distintos. Ele afirma que informar é repassar algo sem mediação. E comunicar é um ato jornalístico. A comunicação inclui hierarquização, seleção e validação das informações iniciais. As redes formaram grandes “ecossistemas sociais” e a internet facilitou essa troca e cortou barreiras de contato entre meios de comunicação e cidadãos, como afirma João Canavilhas:

A máxima "nós escrevemos, vocês lêem" pertence ao passado. Numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com crescente espírito crítico, a possibilidade de interação directa com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo. Num jornal tradicional o leitor que discorda de uma determinada ideia veiculada pelo jornalista limita-se a enviar uma carta para o jornal e a aguardar a sua publicação numa edição seguinte, tendo habitualmente que invocar a Lei de Imprensa para o conseguir. Por vezes a carta só é publicada dias depois e perde completamente a actualidade. Outras vezes o jornalista não responde, ou fá-lo de forma a encerrar a discussão, fechando a porta a réplicas.

No webjornal a relação pode ser imediata. A própria natureza do meio permite que o webleitor interaja no imediato. Para que tal seja possível o jornalista deve assinar a peça com o seu endereço electrónico. Dependendo do tema, as notícias devem incluir um "faça o seu comentário" de forma a poder funcionar como um fórum. No webjornalismo a notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o "tiro de partida" para uma discussão com os leitores. Para além da introdução de diferentes pontos de vista enriquecer a notícia, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores. (Canavilhas, 2001)

E nessa vertente em expansão, na troca de informações por canais alternativos como os aplicativos instantâneos, podemos reclassificar o papel do cidadão. Ele passa a ser uma espécie de “coprodutor da informação”. Com a impossibilidade de as empresas disporem de um jornalista em cada ponto ou cada acontecimento, esse “coprodutor” acaba por ter um papel fundamental. Este cidadão não é jornalista nem estará fazendo jornalismo. Mas ele passa a ser uma peça chave das publicações, onde é colaborador do jornalista. É uma ideia de incorporação. Onde o público baseado num conteúdo compartilhado, incorpora-se, mesmo que a distância, na redação das emissoras, servindo como fonte. Ele deixa de ser apenas consumidor para ser um coprodutor da notícia. Podendo chamar a atenção para algo que está acontecendo ao seu redor. E foi dessa forma que os cidadãos viram no *WhatsApp* um canal de fácil acesso para fazer valer sua questão ou informação, repercuti-la e, ainda, ter um problema resolvido.

O rádio e os novos meios de interação

O rádio está em constante mutação. É um veículo que incorporou novos serviços e conteúdos (Cebrián Herreros, 2011), em especial a partir da migração para Internet e adoção de redes sociais para facilitar a comunicação. O rádio de hoje é caracterizado como hipermediático (Lopez, 2009) e vem transformando-se a partir do processo de convergência das mídias onde expandiu

suas produções para além do áudio, usando plataformas digitais para abrigar seus *sites* e manter conteúdos noticiosos multimídias afim de informar seu ouvinte-internauta (Lopez, 2009).

Para Prata (2008), as redes sociais estabelecem um novo espaço de troca de informações entre quem consome e quem produz. O ouvinte, atualmente, se sente como um colaborador da rádio ao utilizar essas novas formas de contato diretamente com quem passa as informações para ele através do rádio. O ouvinte, ao ter suas mensagens lidas, sente-se um prosumidor (Toffler, 1980) da informação.

Ao aplicar, em sua programação e parte técnica, novas tecnologias propiciadas pelas Internet, o rádio viu as limitações técnicas resultantes da potência dos emissores serem ultrapassadas, tornando-as globais devido as suas emissões em *streaming* por seus sites ou aplicativos para dispositivos móveis.

O aplicativo WhatsApp

O *WhatsApp Messenger* é um aplicativo de mensagens instantâneas e chamadas de voz para *smartphones* e computador. Nasceu como uma *startup*² americana, fundada por veteranos das mídias digitais e que foi adquirida pelo Facebook, em 2014, por 16 bilhões de dólares. O aplicativo está disponível para todas as plataformas móveis (Android, BlackBerry OS, iOS, Symbian, Windows Phone e Nokia) e desde janeiro de 2015, conta com versões para computador, em navegadores como o Chrome, Firefox e Opera.

O *WhatsApp* servia, inicialmente, para comunicação textual. Com as suas diversas atualizações, os desenvolvedores foram agregando novas funcionalidades que vão desde o produto original textual, até o envio de fotos, áudios e vídeos, chegando nas ligações telefônicas, que foram agregadas a todos usuários do sistema de *Android e iOS* em abril de 2015. A ferramenta necessita de uma conexão com a internet (móvel ou *wifi*) para essa troca de mensagens.

WhatsApp é o 4º maior aplicativo da internet móvel do Brasil

Lançado em 2009, o WhatsApp alcançou, em 2015, o número de 600 milhões de usuários, de acordo com números divulgado pelos próprios desenvolvedores. Tal pesquisa aponta, ainda, que cerca de 25 bilhões de mensagens são trocadas diariamente por seus usuários ao redor do mundo.

Um estudo realizado pela Ericsson (Figura 1), empresa de tecnologia sueca, em fevereiro de 2015, durante a Mobile World Congress (MWC)³, de Barcelona, mostra a dimensão do aplicativo no Brasil. O comunicador instantâneo é responsável por 13% do tráfego móvel de dados, ficando

2. Uma *startup* é uma empresa nova com um histórico operacional limitado. Estão, geralmente, em fase de desenvolvimento e pesquisa de mercados.

3. Exposição mundial da indústria móvel com a participação de chefes executivos das operadoras móveis, fabricantes de dispositivos e provedores de tecnologia que ocorre anualmente em Barcelona, na Espanha. www.mobileworldcongress.com/

em quarto lugar em uma lista que ainda conta com o líder *Facebook*⁴, responsável por 28% dos dados, *Chrome*⁵ (16%), *YouTube*⁶ (15%) e *Instagram*⁷ (6%).

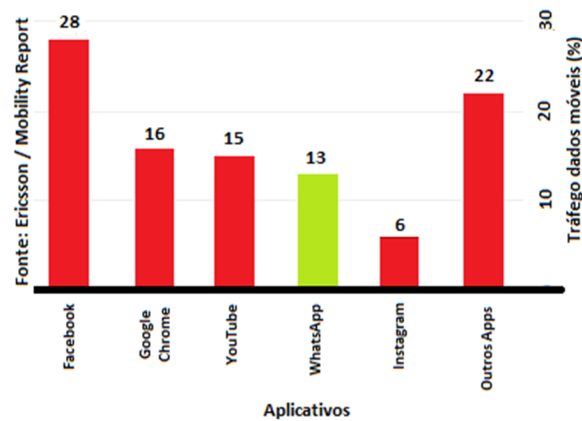


Figura 1. Gráfico com dados da Ericsson apresentados no MWC de Barcelona

A Rádio Gaúcha

A Rádio Gaúcha é uma emissora de rádio brasileira com sede na cidade de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Opera nas frequências 600 kHz AM e 93.7 MHz FM, além de ter sua programação ao vivo na internet e aplicativos para dispositivos móveis. Pertence ao Grupo RBS e é considerada a maior emissora de rádio do Brasil. É a cabeça-de-rede da Rede Gaúcha SAT, que gera conteúdo para mais de 160 emissoras de rádio, espalhadas por diversos estados do país. A torre da Rádio Gaúcha, localizada na cidade de Guaíba e inaugurada em 1986, é a estrutura mais alta do Brasil e quarta mais alta de toda a América do Sul, com 230 metros de altura. De acordo com o *Ibope Media* (medição entre novembro de 2014 e janeiro de 2015) são 126836 ouvintes por minuto ligados na programação em Amplitude Modulada (AM) e Frequência Modulada (FM) da emissora. Além disso, contou, em janeiro de 2015, com mais de 7 milhões de acessos em seu *site*, segundo dados do *Google Analytics*. Partindo do pressuposto de ser a rádio mais ouvida no estado do Rio Grande do Sul, a emissora precisava buscar uma forma de se aproximar da audiência, pois, como a pesquisa da própria Rádio Gaúcha apresenta, sua audiência *online* é significativa. Dos primeiros contatos com as rádios, que eram feitos por cartas, logo que a emissora entrou no ar, passando pelo telefone, fax, SMS e e-mail, a Gaúcha sempre disponibilizou uma forma de interação mediada com seu ouvinte. A última delas, foi o WhatsApp.

4. Cálculo conta apenas acesso via aplicativo para smartphones ou pelo site m.facebook.com;
5. Cálculo conta apenas acesso via aplicativo do Google Chrome para smartphones;
6. Cálculo conta apenas acesso via aplicativo para smartphones ou pelo site m.youtube.com;
7. Cálculo conta apenas acesso via aplicativo para smartphones;

Análise da programação e uso do WhatsApp

Conforme já referenciado, para esta análise escolhi para observação três edições aleatórias do programa Gaúcha Atualidade durante o mês de abril de 2015. A partir desta seleção, observei que a entrada das mensagens do Whatsapp durante o programa é variada conforme o assunto em pauta. Se for algo de bastante interesse público, mais mensagens chegam e o tempo dedicado a elas é maior.

A jornalista Rosane de Oliveira é a responsável por mediar e reproduzir as mensagens que chegam. Nos três dias escolhidos, a jornalista fez três inserções em cada programa, citando a participação dos ouvintes. Os assuntos mais abordados foram condições climáticas e das vias públicas, além da pauta diária principal do programa, que, em todos os dias, gerou comentários dos ouvintes-internautas (Lopez, 2009).

“Nós já trabalhávamos com o torpedo. Recebíamos muita informação de todas as partes do estado e do país. Desde informações sobre trânsito até condição do tempo. Isso transformou a nossos ouvintes em "geradores de conteúdo". Nós já havíamos criado uma rede fiel e engajada de pessoas que compartilhavam as informações que nos interessavam bastante. Com o passar do tempo, notamos que as pessoas passaram a usar mais WhatsApp. Resolvemos apostar e o resultado foi surpreendente.”
(Entrevista com Daniel Scola)

Durante os três programas foram lidas mais de 60 mensagens, o que reflete uma alta participação, tendo em vista que nem todas as mensagens podem ser lidas. Daniel Scola, editor-chefe da emissora e âncora do programa em questão, disse, em entrevista por e-mail, que o uso de um contato de WhatsApp foi sugestão do jornalista Jocimar Farina e que, atualmente, chegam a receber quase mil mensagens em uma manhã.

Considerações finais

A partir da análise e da entrevista, pude confirmar que a Rádio Gaúcha explora bem as potencialidades oferecidas pelo aplicativo WhatsApp. Além do contato imediato com os ouvintes, a emissora ainda utiliza fotos e vídeos enviados pelos mesmos para ilustrar publicações em seu *site*, após confirmação da notícia e autorização de uso por parte do ouvinte. Daniel Scola afirma que, até hoje, não tiveram grandes inconvenientes com a ferramenta.

Dessa forma, constatei, que essa interação rompe a fronteira do que se convencionou chamar de “Jornalismo Cidadão ou de serviço”, tratando-se, através de ferramentas automatizadas, de um conceito de aproximação com o público, que Alex Primo (2003) denomina de interação. Para ele “a interação é uma ‘ação entre’ os participantes do encontro onde foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes, e não nas partes que compõem o sistema global” (Primo, 2003).

Embora pareça que o jornalista, em seu senso comum, ganhou tempo e ficou com o trabalho facilitado, na prática, a questão central não confirma isso. Ao passo de que as informações chegam com facilidade, elas aumentaram em escala gigantesca. O leitor, ouvinte ou telespectador

não sabe julgar, por propósitos jornalísticos o que é, de fato, relevante para notícia. O jornalista deve, nesse momento, apurar seu faro de *gatekeeper*, com a regra de filtrar o que é de fato importante e correr com uma apuração mais profunda do caso.

Referências

- Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado em www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf.
- Cardoso, J.; Santos, R. E. & Vargas, H. (s.d.) *Inovações na linguagem e na cultura midiática*.
- Coelho, T. (2011). Twitter: como uma nova mídia modificou a rotina produtiva de jornalistas em Teresina. In S. Pereira (org.), *Actas do 1º Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania* (pp. 505-514). Braga: SECS. Disponível em: www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/view/487/458. Acesso em outubro de 2014.
- Lévy, P. (2007). *O que é o virtual?*. São Paulo: Editora 34.
- Lopez, D. (2009). *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo e rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Prata, N. (2008). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação* Tese de Doutorado em Linguística Aplicada, Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: www.biblioteca.digital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1. Acesso em 25 de junho de 2015.
- Wolton, D. (2011). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Editora Sulina.

O conselho de planeamento de programas da Emissora Nacional (1969-1971)

Rogério José Almeida Santos

rogerio.santos@netcabo.pt

Universidade Católica Portuguesa

Resumo

O texto analisa o conteúdo de atas das reuniões do Conselho de Planeamento de Programas (CPP) da Emissora Nacional, na passagem da década de 1960 para a seguinte, nomeadamente temas como programas, programação regional, vencimentos, tipos de música e produtores independentes. Com base em 126 atas de reuniões do Conselho de Planeamento de Programas (CPP) da Emissora Nacional, realizadas entre janeiro de 1969 e dezembro de 1971, num total de 431 páginas datilografadas¹, dedico atenção a assuntos discutidos no seu interior como programas nacionais e regionais, salários e o lugar da música. O meu estudo enquadra-se na perspetiva de micro-história e do *método biográfico*, tal como defende Magnússon (2013, p. 137-138), que olha para o trabalho do historiador como intérprete do conhecimento fragmentado de um indivíduo ou instituição estudada. O texto também segue ideias trazidas por entrevistas a antigos profissionais, realizadas pelo autor.

Palavras-chave: rádio; programas; Emissora Nacional.

Nas reuniões do CPP, programação e informação foram os assuntos discutidos com mais delicadeza. A Emissora Nacional estava dividida entre o ideal defendido na BBC (formar, informar e entreter) e a necessidade de não dar a voz à oposição política ilegal. Além de programas ideológicos como *A Voz do Ocidente* (Santos, 2015), a Emissora Nacional dedicou muita atenção a determinados programas, como o *Programa da Manhã*.

Programa da Manhã

Como havia uma programação de inverno e outra de verão, cada programa-tipo durava seis meses, o que obrigava a estação a promover a renovação regular da grelha. Numa das reuniões, a de 17 de junho de 1971, a discussão sobre o *Programa da Manhã*, por aparecer em horário-bandeira, ocupou lugar central em todo o conjunto de atas.

Durante muito tempo, foi dos programas mais ouvidos da Emissora Nacional e no conjunto das rádios portuguesas. Sabe-se que as emissões de FM transmitidas por Lisboa 1 tinham maior escuta às 9:00 e às 13:00, durante a semana, e às 10:30, aos domingos (Inquéritos, 1969), podendo extrapolar-se um resultado semelhante para a onda média. Já Luís Oliveira Castro (1971) concluía ser o Programa 1 (ou A) da Emissora Nacional, no total da emissão, a liderar a audiência na rádio (35,3%), seguindo-se Rádio Clube Português da Parede (30,6%), Rádio Clube

1. Caixa 122 (Arquivo Histórico RTP).

Português de Miramar (23,7%), Renascença de Lisboa (12,4%), Renascença do Porto (11,1%), Rádio Graça (6,9%) e Emissores Norte Reunidos (5,6%). Quanto a género de programas, os sete mil inquiridos da sondagem realizada pela Norma davam a primazia a noticiários (38,6%), seguindo-se teatro (23,7%), discos pedidos (18,5%), música portuguesa (14,6%), fados (10,3%), programas desportivos (10,2%), música na estrada (5%), folclore (4,7%) e serões para os trabalhadores (3,9%) (Castro, 1971, p. 126).

As leituras expressas pelos conselheiros nas atas ilustram bem os sentimentos de força e de receio presentes nas propostas do *Programa da Manhã*. Embora não explícito, o elemento político era essencial. Para que tudo corresse bem, a opção era distinguir entre quem podia fazer o trabalho dentro da Emissora e quem podia vir de fora dos quadros da rádio pública com o mesmo sentido de serviço. A boa condução do *Programa da Manhã* tinha equivalente aos noticiários, a nível de audiência nacional, do mesmo modo que o programa *A Voz do Ocidente* era fulcral para a imagem internacional do Estado Novo.

Um conselheiro muito interveniente na reunião de discussão da renovação do *Programa da Manhã* foi Adolfo Simões Müller. Este, que dera o nome ao jornal da Emissora Nacional *Diário Sonoro*, viu falta de imaginação e entusiasmo nos apresentadores que concorriam², precisamente o oposto verificado nos apresentadores dos programas das estações comerciais. As justificações encontravam-se na forma de recrutar da rádio pública, nos vencimentos baixos e na falta de progressão na carreira. Apesar de os serviços de programas e de informação serem a essência da ação da Emissora Nacional, um redator da secção de informação ganhava entre 3500\$00 e 4500\$00, salário não aliciante para jornalistas competentes. O mesmo sucedia a coordenadores, produtores, locutores e assistentes. Em junho de 1968, abria concurso para assistente de programas musicais de 3ª classe com o vencimento mensal de 2600\$00, acrescido de um subsídio eventual de 20%³.

Adolfo Simões Müller iniciara a atividade radiofónica ligado a programas para crianças, como a *Meia Hora de Recreio* (Emissora Nacional, 1935-1937, e Rádio Renascença, 1937-1944)⁴. Ainda na década de 1940, entrou para a Secção de Programas Literários, submetendo-se depois a concurso para ingressar definitivamente nos quadros da Emissora Nacional, integrado na categoria de assistente de programas de primeira classe em novembro de 1953⁵. Depois, após longo período de ausência da Emissora Nacional, passou a chefiar o Gabinete de Estudos de Programas a partir de março de 1971. Nessa função, ele entrava como vogal do CPP.

Um outro vogal do Conselho resumiria as soluções possíveis⁶: 1) metade do programa entregue a equipa experiente e com garantias de continuidade e outra metade à equipa mais inovadora, 2) elaboração exclusiva pelos serviços da Emissora Nacional. O conjunto de conselheiros aconselhava a que, em concursos futuros, se aceitassem no concurso produtores independentes, facto já ocorrido com Paulo de Medeiros.

2. Ata de 17 de junho de 1971 (Arquivo Histórico da RTP).

3. *Diário Popular* de 11 de junho de 1968.

4. O parágrafo deve muito a Nelson Ribeiro, no seu texto inédito *Adolfo Simões Müller: Um Escritor Apaixonado pela Rádio*.

5. Ordem de Serviço nº 21, 7 de dezembro de 1953.

6. Ata de de 17 de junho de 1971 (Arquivo Histórico da RTP).

A posição de Paulo Medeiros como produtor independente

Embora a Emissora Nacional não recorresse aos produtores independentes de modo intensivo como as estações comerciais, houve períodos em que a direção da rádio optou pelo concurso externo, como aconteceu em janeiro de 1969. Um dos produtores independentes foi Paulo Medeiros, com emissão semanal às quintas-feiras, das 7:00 às 10:30, no *Programa da Manhã*⁷. Ele realizaria o programa entre 1969 e 1970.

Medeiros tinha interesses na Rádio Peninsular, caso do programa *1-8-0* (Emissores Associados de Lisboa) e revista *Rádio & Televisão*. No *Diário Popular*, Brás Medeiros, o pai de Paulo Medeiros, era administrador, o que facilitava a colocação de informação sobre a sua participação no *Programa da Manhã*, assim como do programa *1-8-0*. Para Aurélio Carlos Moreira, que partilhou a gestão da rádio Alfabeta (Peninsular e Voz de Lisboa), o programa *1-8-0* tinha um estilo próprio⁸, com muitas novidades musicais: “Muitas vezes, íamos buscar, metíamos no carro, eu e o Paulo Medeiros, íamos a Madrid buscar as últimas novidades. Chegávamos lá a um senhor que tinha uma discoteca: “O que é que há aqui de novo que chegou”? “Há este disco novo e este”. Éramos os primeiros a estrear. Levávamos uma vez por semana um artista lá ao estúdio, de fado ou de canção, e fazia o programa diretamente no programa ao vivo”. Para outro antigo colaborador de Paulo Medeiros, Nunes Forte, aquele “era dono do programa [*1-8-0*]. Trabalhava muito porque ele mandava o guião, mandava coisas organizadas, gostava daquilo”⁹.

Com estas informações, pode concluir-se que o programa planificado por Medeiros para a rádio pública tinha um cunho simultaneamente mais popular e moderno que o realizado por locutores-produtores de dentro da estação. O produtor independente conciliava a sua estratégia comercial de convidar cantores e estrelas da música então na moda – e que passavam no programa da rádio Peninsular e eram entrevistados na revista *Rádio & Televisão* – com o espírito mais clássico e formal da Emissora Nacional. Paulo Medeiros capitalizava igualmente a deslocação de locutores e repórteres a festivais internacionais. Por exemplo, a 6 de fevereiro de 1969, o *Programa da Manhã* apresentou depoimentos de vedetas de nomeada que atuaram no festival de San Remo, como Bobby Solo, Sérgio Endrigo, Wilson Pickett e Antoine¹⁰. O programa era voltado para o entretenimento. A Emissora Nacional controlava a informação dentro dos noticiários e o restante da programação era dedicada à música.

As disputas entre o produtor independente e a Emissora começaram quando Medeiros, em carta para o presidente da Emissora Nacional, indicava que o técnico de gravação e outros colaboradores trabalhavam gratuitamente, exceto os locutores, situação que ele não podia aguentar. Daí pedir a revisão do montante atribuído e, caso não fosse possível alterar o valor, cessaria a colaboração em dezembro de 1969. Outro tanto acontecia com o seu programa de novidades de discos (85 minutos semanais, 95 no período estival). Um responsável da rádio pública, Eduardo

7. Carta de Paulo Medeiros a Sollari Alegre, presidente da direção da Emissora Nacional, a 11 de novembro de 1969 (Caixa 123. EN Programas. Processos de Programas 1942-1972).

8. Entrevista pessoal com Aurélio Carlos Moreira, em 2 e 16 de maio de 2012.

9. Entrevista pessoal com Nunes Forte, em 14 de novembro de 2012.

10. *Diário Popular*, 5 de fevereiro de 1969.

Loureiro, consideraria útil aumentar o cachê de Paulo Medeiros¹¹. Nos dias restantes da semana, a direção do programa da manhã era atribuída a funcionários da própria estação. Loureiro defendia que pessoas estranhas à Emissora Nacional deviam dirigir programas, nomeadamente os de caráter ligeiro. Por isso, sugeria um aumento para 4000\$00 ou mesmo 4500\$00. Quanto ao programa *Novidades em Disco*, propunha a elevação do cachê do programa para 4500\$00.

Contudo, a seguir, o diretor de Programas Silva Gonçalves escrevia a Paulo Medeiros a indicar não poder aumentar a verba¹². O diretor de Programas aproveitou a mensagem para sugerir a adoção de “dupla locução (masculina e feminina) já seguida nos outros dias pelos produtores do *Programa da Manhã* e que se está a generalizar a toda a programação. A exceção das quintas-feiras está a custar muito cara à Emissora Nacional em matéria de escala de locutores”. Paulo Medeiros agradecerá os dois ofícios recebidos da Emissora Nacional, aceitando as palavras amáveis quanto ao seu trabalho e indicando continuar com os programas na expectativa de ser recompensado no futuro¹³.

Tal representa um recuo por parte do produtor independente. Mas, pouco tempo depois, o vogal do CPP Pinto de Sousa informou o conselho que todos os responsáveis do *Programa da Manhã* tinham comparecido a uma reunião por ele pedida, à exceção de Paulo Medeiros¹⁴. Meio mês depois, o mesmo conselheiro comunicava que os textos do *Programa da Manhã* de 2 de julho, da responsabilidade de Paulo Medeiros, só deram entrada às 9:30 do próprio dia de transmissão, estando a emitir desde as 7:30¹⁵. Daí, a necessidade

“de fiscalização mais cuidada dos textos e gravações a transmitir nestes programas e em especial dos deste colaborador, visto tratar-se do único estranho aos serviços da Emissora Nacional que tem a responsabilidade de um *Programa da Manhã*. Todos os outros são funcionários da Emissora Nacional, conhecedores das responsabilidades de uma estação oficial”.

Paulo Medeiros também não aparecera na reunião dos responsáveis do *Programa da Manhã* nem em outras realizadas antes. O rompimento de Medeiros com a Emissora Nacional deu-se em 1970, durante a direção de Clemente Rogeiro. O conflito essencial era entre produtores independentes e produtores-locutores da própria Emissora Nacional, pois aqueles podiam escapar a um maior controlo político que estes.

Programação regional

Um dos grandes desafios do poder emergente na Emissora Nacional após o golpe de Estado em abril de 1974 foi abrir a produção de programas aos emissores regionais da rádio pública, com a acusação da centralização total da programação em Lisboa. Facto curioso, Clemente Rogeiro procurou incentivar tal medida após a sua tomada de posse em 1970, embora de modo mais

11. Nota interna de Eduardo Loureiro a diretor de serviços de Programas da EN, de 3 de dezembro de 1969 (Caixa 123. EN Programas. Processos de Programas 1942-1972).

12. Carta do diretor Carlos da Silva Gonçalves a José Paulo Henriques da Costa Medeiros, rua Luz Soriano, 67, Lisboa, em 10 de dezembro de 1969 (Caixa 123. EN Programas. Processos de Programas 1942-1972).

13. 12 de dezembro de 1969 (Caixa 123. EN Programas. Processos de Programas 1942-1972).

14. Ata de 15 de junho de 1970 (Arquivo Histórico da RTP).

15. Ata de 6 de julho de 1970 (Arquivo Histórico da RTP).

reduzido que a pretensão em 1974. Há duas leituras possíveis e com a mesma validade: a realidade financeira e o sonho de emitir com mais proximidade. A Emissora Nacional de 1970 estava pressionada por perda de audiência, nomeadamente através das emissões em ondas médias de Rádio Clube Português, enquanto a Rádio Renascença avançava com uma rede de modulação de frequência que chegava a todo o país. A contida regionalização radiofónica proposta pela direção da rádio pública visava conciliar o ideal com as possibilidades económicas.

Rogério, ao defender a criação de programas próprios nos emissores regionais, quis ver e ouvir os responsáveis locais, de que resultariam reuniões e visitas suas aos centros regionais¹⁶. Daí, resultou uma reunião com os intendentos dos emissores regionais Norte (Rogério Leal), Centro (Ferreira de Sousa) e Sul (Germano de Oliveira)¹⁷ no CPP. Os intendentos eram os responsáveis máximos nas áreas, com encargos maioritariamente de controlo financeiro. A reunião seria consubstanciada de imediato, com levantamento de problemas e de soluções¹⁸, pois as realidades locais eram distintas. O vogal Alberto Represas indicou disponibilidade para dois períodos distintos para a programação regional (12:05-12:59, 18:05-19:59), exceto às segundas-feiras (a começar às 12:30) e sábado (a começar às 18:30). Além disso, os emissores regionais poderiam ter dois noticiários regionais diários com cartaz de espetáculos. Por seu lado, o presidente Clemente Rogeiro indicou querer que os emissores do norte e do centro tivessem representação das respetivas universidades na programação regional.

A reunião, como se disse acima, serviu para conhecer a realidade local. Por isso, cada intendente apresentou as suas questões. Germano de Oliveira leu um relatório sobre o que achava ser a programação local e o pessoal dos quadros. Rogeiro disse ser intenção de dotar os regionais com os meios necessários da sua missão, sem ser possível então satisfazer os pedidos. Enquanto Ferreira de Sousa indicou ter apenas dois locutores, Rogério Leal propôs que aos domingos fosse destinado aos regionais apenas o período das 19:00 às 20:00. O emissor do sul foi encarregado apenas de apresentar o noticiário regional, transmitindo todo o programa nacional por apenas contar com um locutor.

Já anteriormente a Clemente Rogeiro, o Conselho ouvira os intendentos regionais¹⁹. Antes da ordem de trabalho do CPP, o intendente do Emissor Regional do Norte falaria do andamento do plano de cobertura radiofónica do Norte, anunciando-se que até ao final de 1969 estariam em funcionamento os emissores regionais de Chaves, Valença, Bragança, Mirandela e Miranda do Douro, a elevação para 100 kW dos emissores Norte I e II e o interesse numa maior atenção às informações regionais dos novos emissores para os serviços informativos. Uma nota curiosa sobre Rogério Leal: ao mesmo tempo que era o responsável pela rádio no Porto ele era um dos fundadores de Rádio Triunfo, uma das mais importantes empresas produtoras de discos no país, com um catálogo conservador que representava os artistas mais próximos do nacional-cançonetismo.

16. Ata de 1 de junho de 1970 (Arquivo Histórico da RTP).

17. Ata de 18 de novembro de 1970 (Arquivo Histórico da RTP).

18. Ata de 26 de novembro de 1970 (Arquivo Histórico da RTP).

19. Ata de 5 de maio de 1969 (Arquivo Histórico da RTP).

Música

A relação entre música clássica e música ligeira fez parte das discussões permanentes das reuniões do Conselho de Planeamento de Programas. A primeira estava em queda em termos de audiência e colocada em programa próprio, a segunda apostava na música portuguesa dentro do então considerado nacional-cançonetismo. Desde 1949 que a Emissora Nacional dedicava atenção específica a cada um desses tipos musicais, com a criação de um desdobramento que contemplasse as duas formas. Assim, no período aqui analisado, os dois tipos de música estavam perfeitamente identificados e separados.

Numa das reuniões do conselho, Pedro Prado fez a apreciação geral dos programas de música ligeira, em especial os de música viva²⁰. Para ele, o programa tipo, por ser demasiado falado, estava ultrapassado e precisava de ampla revisão. O vogal Pinto de Sousa aceitava a posição quanto ao 1º Programa, tendo a sua repartição feito um estudo para libertar grandes períodos falados em benefício de programas musicais.

Isto queria dizer que a discussão não estava apenas centrada nas opções musicais de clássico ou ligeiro mas na relação entre programas musicais e programas falados. Ainda estava vivo o Estudo sobre Audiências e Preferências Radiofónicas, inquérito de 1969²¹, o primeiro à escala nacional da exclusiva responsabilidade da Emissora Nacional e com apoio do Instituto Nacional de Estatística²². O inquérito deu a conhecer o comportamento geral da população durante a semana, o equipamento de radiodifusão existente, hábitos de escuta das pessoas entrevistadas e influência da televisão sobre a escuta radiofónica. Por ele, se ficou a saber que havia desinteresse acentuado pelos programas falados que não fossem de tipo informativo, com a música ligeira a constituir o tipo de programas que mais interessava em qualquer hora, em todos os critérios ventilados. Por exemplo, ao pequeno-almoço, os preferidos eram o noticiário e a música ligeira, e ao domingo, os mais ouvidos eram o boletim meteorológico, o noticiário e a música ligeira portuguesa.

Na mesma ocasião, Pedro do Prado apontou as dificuldades da repartição de Programas Musicais em adquirir novos discos e mostrou desacordo com programas de discos demasiado compartimentados, aceitando colunas de música variadas. Isto é, para o vogal do CPP era aconselhado ter variedade em cada programa e não programas dedicados a um tipo de música, como era então vulgar na Emissora Nacional: brasileira, espanhola, francesa, italiana. Por outro lado, Pedro do Prado observou que a Orquestra Ligeira precisava de uma atualização urgente. Modelo vindo do começo da Emissora para apoio a programas ao vivo e em direto, a presença crescente de discos e a perda de impacto de programas como *Serão para Trabalhadores* apontava para a remodelação do estilo da orquestra. Pedro do Prado recordaria o sistema de contratos exclusivos com alguns artistas, assim como os concursos de artistas, dado revelarem novos valores ricos para a rádio.

Este assunto permite uma reflexão. A Emissora Nacional era uma fábrica da indústria cultural da rádio, com criação e emissão de programas, orquestras e artistas de música e organização

20. Ata de 20 de abril de 1970 (Arquivo Histórico da RTP).

21. Feito durante a semana de 22 a 30 de novembro de 1969, junto de uma amostra aleatória de pessoas com mais de 14 anos, estabelecendo-se 8897 contactos e fazendo-se 8694 entrevistas no país.

22. Arquivo RTP (Caixa 77, Inquéritos de rádio 1969 a 1973).

de programas ao vivo. Nas orquestras, os maestros tinham reputação internacional. O Centro de Preparação de Artistas da Rádio foi um alfofre de artistas, casos de Maria de Lurdes Resende, Madalena Iglésias, Simone de Oliveira e Artur Garcia. Muitos deles mantiveram-se em grande atividade musical até 1974, com carreiras de 20 ou mais anos. Também do Coro Feminino da Emissora Nacional saíram nomes conhecidos como as Irmãs Remartinez. As maiores transmissões desportivas como os relatos das seleções nacionais de futebol e hóquei em patins tinham muito sucesso e popularizaram locutores como Artur Agostinho, Nuno Brás e Amadeu José de Freitas. Mas a maior produção de discos, a mudança de gostos musicais dos ouvintes, a progressão das estações comerciais e a dificuldade técnica de chegar a alguns locais do país retiravam o antigo impacto da Emissora Nacional, além do peso de programas ideológicos que incluíam os noticiários.

Ao CPP competia chamar a atenção para programas e colaboradores. Uma nota de dramatismo foi a de uma reunião em que Pedro do Prado expôs ao conselho a situação do coro feminino, que importava num encargo mensal de 20.600\$00²³. Em sua opinião, o conjunto, que prestigiou a Emissora Nacional ao longo de 30 anos, deixou de interessar à programação. Dos motivos da falta de interesse destacavam-se o repertório antigo, a idade das suas componentes e a impossibilidade de adaptação a métodos mais atualizados, o que levava a raramente serem incluídas em programas. O conselho concordou com o exposto. Quanto ao aspeto humano, foi decidido dar conhecimento à direção da Emissora Nacional, que encontraria uma solução.

Também os *Serões para Trabalhadores* tinham morte anunciada. Durante muitos anos, os serões, realizados semanalmente em colaboração com a FNAT, foram uma popular rubrica da programação da rádio pública²⁴. Tinha uma primeira parte cultural, em que intervinha a extinta Orquestra Sinfónica Popular, importante na divulgação da música erudita, numa época em que essas manifestações culturais não eram frequentes, e uma parte recreativa, que contava com um grupo numeroso de artistas ligeiros aceites pelo público. Duas décadas depois, os *Serões para Trabalhadores* tinham perdido o objetivo cultural e careciam de revisão, o que levava a Emissora a pedir a sua suspensão da transmissão dos Serões e a estudar condições para elevar o nível dos programas.

Cachês e duração dos programas além do previsto²⁵

Dos temas de preocupação do Conselho destaco os cachês dos locutores e o atraso em determinados programas por duração excessiva de outros. Aqui, cachê significa a remuneração extra paga por programa ou apresentação do locutor além do salário mensal acordado, uma espécie de bónus por participação além das funções estipuladas, caso de trabalho em programa em direto ou ao vivo, que exigia um locutor popular, capaz de animar a audiência e fazer entrevistas curtas a artistas, como no *Serão para Trabalhadores*, ou relato desportivo fora do país. Igualmente representa o valor pago a um colaborador externo da estação por um programa determinado, caso de Paulo Medeiros, produtor que já se analisou.

23. Ata de 26 de abril de 1971 (Arquivo Histórico da RTP).

24. Carta de Clemente Rogeiro enviada à FNAT, 29 de Janeiro de 1973.

25. *Cachets*, na ortografia antiga, seguindo o francês.

O locutor do Emissor Regional Norte (Porto) Nuno Brás enviara uma carta sobre remunerações atribuídas aos relatos desportivos²⁶. Ele pretendia um valor suplementar, o que, para Maria da Paz Santos, constituía um reparo despropositado. Ela entendeu que se confundiam as funções de locutor e de colaborador. Alberto Represas mostrou-se prudente. Bom conhecedor das práticas da Emissora Nacional, pois entrara como seu locutor no começo da década de 1940, concordou com a posição da vogal, ao indicar que, se o locutor fazia o relato como funcionário, não tinha direito a ajudas de custo, mas não ia contra a atribuição de uma verba suplementar quando as deslocações o justificavam.

Atrás, na análise ao *Programa da Manhã* e à falta de interesse, por parte dos funcionários da Emissora Nacional, pela produção desse programa, Maria da Paz Santos deu também a sua posição. Ela encontrava a razão na atribuição de cachês a alguns dos locutores, o que desequilibrava os salários²⁷, se fosse estabelecida uma comparação no conjunto dos profissionais. Aqui, Alberto Represas mostrou-se também cauteloso: ele encontrara tal situação quando entrara para a direção de Programas e não a podia acabar de modo repentino, pois agravaria o descontentamento interno. Há, nas atas do CPP, uma terceira intervenção de Maria da Paz Santos sobre a distribuição de cachês aos locutores, com maiores perturbações na secção de Estúdios²⁸. Por exemplo, ela discordava da atribuição do cachê mensal de 5000\$00 ao locutor Pedro Moutinho. Isso compreendia-se por serviços prestados no passado, mas já não tinha justificação em 1971. Igualmente, não concordava com o cachê a Gil Montalverne. Mal visto, o locutor provocava grandes perturbações por falta de pontualidade e desinteresse pelo serviço, opinião corroborada por outro conselheiro.

O tema da duração dos programas foi também uma preocupação da vogal Maria da Paz Santos, caso dos *Diários Sonoros* e *Rádio Desporto*, que ultrapassavam habitualmente o tempo previsto no programa-tipo e causavam transtornos à programação de ondas médias e ondas curtas²⁹. No dia 25 de junho de 1970, o *Diário Sonoro* durara das 20:00 às 20:50, transmitindo-se de seguida o folhetim, o noticiário das 21:00 e o programa *Espetáculo*, o que fez com que o programa falado fosse das 20:00 às 21:32³⁰. O presidente Clemente Rogeiro determinou que em situações de extensão do programa se eliminasse o noticiário das 21:00.

Houve mais reuniões onde se chamou a atenção para o programa *Rádio Desporto* a exceder o tempo previsto³¹. Alberto Represas encarregou João Patrício de tomar providências para evitar as ocorrências, dado o mesmo assunto ter ocupado reuniões anteriores, e sob pena de eliminação dos programas prevaricadores. De modo quase ingénuo, Patrício diria não compreender, pois dera instruções rigorosas. Apesar do centralismo organizativo, a pesada máquina burocrática e a distribuição de responsabilidades por diferentes pelouros era responsável por ordens não cumpridas em tempo útil.

Curiosamente, a vogal Maria da Paz Barros Santos nunca emitiu qualquer opinião sobre o programa *A Voz do Ocidente*, sob sua tutela, e que foi um dos mais representativos na linha

26. Ata de 19 de outubro de 1970 (Arquivo Histórico da RTP).

27. Ata de 17 de junho de 1971 (Arquivo Histórico da RTP).

28. Ata de 25 de outubro de 1971 (Arquivo Histórico da RTP).

29. Ata de 15 de novembro de 1971 (Arquivo Histórico da RTP).

30. Ata de 29 de junho de 1970 (Arquivo Histórico da RTP).

31. Ata de 22 de novembro de 1971 (Arquivo Histórico da RTP).

ideológica da Emissora Nacional. Nas reuniões do CPP, ela assumia uma postura administrativa. Esta pode ser uma faceta representativa do Conselho – o controlo da atividade diária, uma espécie de câmara de observação do cumprimento das regras de funcionamento da organização. As anotações políticas necessárias manifestavam-se na aceitação desse programa de cariz ideológico, como analisei noutro texto (Santos, 2015), por comparação com a posição de outros programas.

Bibliografia

- Baptista, M.; Cardoso, G.; Rogeiro, C. & Valadão, R. (1971). *Opinião pública – imprensa, rádio, televisão – problemática nacional da informação*. Lisboa: Granelo.
- Castro, L. (1971). Audiências dos meios de difusão em Portugal. *Boletim Informação, Cultura Popular, Turismo*, (1)II: 105-133.
- Magnússon, S. (2013). A West Side story, and the one who gets to write it. In S. Magnússon & I. Sziujártó (org.), *What is microhistory* (pp. 134-146). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Ribeiro, N. (s/d). *Adolfo Simões Müller: um escritor apaixonado pela rádio*. Texto inédito.
- Santos, R. (2015). *Programar a rádio pública portuguesa no começo da década de 1970. O papel do Conselho de Planeamento de Programas da Emissora Nacional (CPP)*. Texto apresentado na Radio Research Conference 2015 da ECREA, Madrid.
- Serejo, F. (2001). Rádio – do Marcelismo aos nossos dias (1968-1990). *Observatório*, 4: 65-95.

Arquivos

- Arquivo Histórico RTP (Caixa 122-124).
- Inquéritos de rádio 1969 a 1973 – Arquivo Histórico RTP (Caixa 77).

A utilização de recursos hipermediáticos no rádio expandido: um estudo de caso da Rádio Renascença

Luana Viana

lviana.s@hotmail.com

Universidade Federal de Ouro Preto

Debora Cristina Lopez

deboralopezfreire@gmail.com

Universidade Federal de Ouro Preto

Resumo

O presente artigo visa refletir sobre a construção de novas narrativas no rádio expandido *online*. O objetivo desta pesquisa é discutir a representação do áudio na reportagem especial “Quantos migrantes cabem num caiaque?”, da Rádio Renascença (Portugal). Partimos da hipótese de que o rádio, ainda ocupando novos espaços nas mídias digitais, precisa considerar a espinha dorsal sonora que o caracteriza ao compor sua narrativa. Para realizar este estudo, utilizamos a metodologia de análise de conteúdo. Como resultado percebemos um conteúdo que pode ser consumido de forma multilinear e a forte presença da cultura do compartilhamento nessa reportagem.

Palavras-chave: hipermissão; rádio expandido; jornalismo, convergência.

Introdução

O jornal, o rádio e a televisão em sua composição original apresentam estrutura massiva, com mensagens destinadas a usuários considerados homogeneizados e com a produção de conteúdo mais centralizada. Há também outra característica muito importante: cada suporte apresenta a sua própria linguagem – texto no papel, áudio nos transmissores radiofônicos, imagens impressas e vídeos na tela. Lemos acredita que

nas mídias de massa existe um foco sensorial privilegiado (audição – rádio/telefone, visão – televisão/impresso), sendo o fluxo da informação unidirecional. No ciberespaço não. Este possibilita a simultaneidade sensorial e o fluxo bidirecional da informação (todos-todos), além da interatividade (2002, p. 123).

Essa presença da linguagem se reconfigura no ambiente digital, chamando a atenção para as diferenças de utilização e concepção, bem como para as suas novas formas de emprego. Nesta pesquisa buscamos olhar para a construção de novas narrativas no rádio em cenário de convergência, acreditando que este espaço se apresenta como um lugar que oferece ferramentas que derivam em uma nova caracterização do rádio como produtor de conteúdo. Estas ferramentas,

aliadas a um novo perfil de consumo e relação com os espaços de construção e circulação de informações, constituem uma ecologia midiática diferenciada na chamada Cultura da Convergência.

Partindo deste cenário, neste estudo temos como objeto a reportagem “Quantos migrantes cabem num caiaque?”, postada pela Rádio Renascença de Portugal em abril de 2015¹. Trata-se de uma reportagem especial em multimídia disponibilizada *online* para a audiência da emissora. O objetivo deste trabalho é discutir o lugar do áudio nesse especial e como seu uso pode assumir um papel substancial.

Partimos, portanto, da consideração de que o rádio, ainda que ocupando novos espaços nas mídias digitais, precisa considerar a espinha dorsal sonora que o caracteriza ao compor sua narrativa. Para atender a este objetivo central, utilizamos a metodologia de análise de conteúdo, que segundo Herscovitz é um

método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-se em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicações. (2007, p. 127)

Através das ferramentas que este método nos oferece, buscaremos observar e sistematizar as estratégias construídas pela emissora no especial em questão. Delimitaremos nossas unidades de registro a partir de quatro categorias principais, a saber: a) a sequencialidade da narrativa; b) os usos e incorporações do conteúdo multimídia na reportagem, especialmente o rádio; c) a especificidade dos espaços ocupados por esta produção, incluindo aí questões como o grau de "espalhabilidade", os potenciais de participação e interatividade e a oferta ou não de possibilidades de leitura multilinear para o ouvinte-internauta; d) os hipertextos presentes e as estruturas que os compõem.

A partir das discussões sobre as mutações no conteúdo e nas estratégias narrativas do rádio em cenário de convergência, pretendemos analisar os dados coletados considerando seu potencial engajador e imersivo e as especificidades de falar para uma audiência mais participativa e supostamente colaborativa.

Entendendo a Era digital

Para Santaella (2003, p. 77), existem seis eras culturais, sendo elas: oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e digital. Para discorrermos sobre a cultura digital – ou cibercultura – é importante compreender as características da era antecedente, a cultura das mídias:

a cultura das mídias não se caracterizava mais como mídia massiva, pois ia rompendo com os traços fundamentais da cultura de massas, a saber, a simultaneidade e uniformidade da mensagem emitida e recebida. O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, o que foi, sem dúvida, preparando terreno

1. Disponível em: <http://tr.sapo.pt/quantos-migrantes-cabem-num-caiaque/>. Acessado em: 10/09/2015.

para a emergência da cultura digital, na medida em que esta exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha (Santaella, 2003, p. 68).

Na cultura midiática, os meios de comunicação encontram um receptor mais seletivo, que escolhe aquilo que deseja consumir, que vê na sua relação com as formas de comunicação pós-massiva alterações substanciais nas “formas de perceber e ler o mundo” (Palacios, 2014, p. 94). Por isso, as mídias se reconfiguram produzindo um conteúdo mais especializado. De passivo e alienado, o consumidor passa a realizar as suas próprias escolhas. Com uma produção mais personalizada, o receptor começa a perceber a transição de uma mesma informação por diversas mídias: um livro que é transformado em filme ou um filme que se transforma em jogo. Os diferentes meios começam a se interligar e compartilhar elementos semelhantes, porém, ainda atentos às particularidades de cada um. Essa fluidez da informação e adaptação de conteúdo vai preparando terreno para a emergência da era digital.

A cultura pós-massiva, que se insere no contexto das tecnologias digitais e da internet, é o espaço da potencialização de características clássicas da cultura midiática. Como lembra Palacios (2003), as plataformas digitais são um espaço de predominância da continuidade, que se relaciona com algumas pontuais – e cruciais – rupturas, como na relação espaço-tempo e na possibilidade de explorar o espaço disponível para a composição da narrativa.

A era digital começa com as mudanças ocasionadas pela introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis no mercado doméstico (Santaella, 2003, p. 81). Ainda que muito discretamente, as relações com as mídias começam a se modificar e a abrir espaço para mudanças ainda mais significativas. Com a revolução digital, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas e distribuídas digitalmente. Antes, as linguagens que eram isoladamente determinadas pelos suportes – cada qual com a sua característica e sem hibridização – se fundem aqui em apenas uma. E esta realidade afeta também a audiência. O público é agora o agente da nova ecologia de mídia que, como defende Scolari (2012), intervém com suas características tanto no ambiente quanto nas relações que o compõem. Estes sujeitos mais ativos que Jenkins (2009) define como protagonistas de uma cultura participativa e de reforço da inteligência coletiva reverbera também no papel assumido por outros sujeitos e nos conteúdos apresentados.

As informações passam a ter uma mesma linguagem, o que favorece a convergência das mídias no ciberespaço. Um mesmo conteúdo pode agora apresentar texto, áudio, vídeos e fotografias. Para Jenkins, a convergência das mídias

é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (2008, p. 41).

A transformação da forma como nos relacionamos com a mídia e, conseqüentemente, a forma como consumimos seus produtos, também resultam na mudança nos nossos hábitos e culturas. “A virtualização reinventa uma cultura nômade: meio de interações sociais onde as relações se reconfiguram com um mínimo de inércia” (Lévy, 1996, p. 8). A rapidez com que

informações são despejadas sobre nós a cada minuto reflete a maneira como selecionamos e acessamos esses conteúdos.

O rádio no contexto da convergência

O rádio, assim como os demais meios de comunicação, se reinventou para se adaptar à transição dessas eras culturais. Para Ferraretto (2014, p. 26), “no contexto da convergência, como em épocas anteriores, o rádio segue adaptando-se às alterações no ambiente comunicacional, estando aí – supõe-se – a razão de sua sobrevivência”.

Com a cibercultura, as mudanças trouxeram outras características para essa mídia, entre as quais podemos citar uma nova relação entre o emissor e o receptor, formas de interações inéditas, novas maneiras de recepção, entre outras. Muitas dessas novas relações são subaproveitadas no rádio, em grande medida pela consideração idealista da *web* como um espaço ilimitado, o que leva a ignorar impedimentos técnicos, como a capacidade de conexão e a (in)compatibilidade entre dispositivos e as tecnologias amigáveis (Palacios, 2014), ou contextuais, como o local de consumo predominante ou os potenciais de consumo em mobilidade. As linguagens – em decorrência, inclusive, da convergência das mídias – também sofreram mutações essenciais que dão forma a uma nova identidade do rádio digital.

Dentro dessas considerações, podemos afirmar que “o universo midiático nos fornece uma fartura de exemplos de hibridização de meios, códigos e sistemas sígnicos. São esses processos de hibridização que atuam como propulsores para o crescimento das linguagens” (Santaella, 2007, p. 81). O olhar desse trabalho se volta para a presença desses novos elementos agregados ao dispositivo sonoro, que passa de uma caracterização monomídia a multimídia, como lembra Maria del Pilar Martínez-Costa (2001). Esta mutação é fundamental para a definição do que é o rádio em cenário de convergência, que pensa a composição narrativa para um perfil distinto de audiência (Lopez *et al.*, 2015).

De acordo com o verbete “Rádio” da Enciclopédia Intercom de Comunicação, “a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa voz, efeitos sonoros e música, independentemente da plataforma tecnológica à qual esteja vinculado” (Ferraretto e Kischinhevsky, 2010, p. 1010). No rádio analógico, a linguagem radiofônica, como visto, é caracterizada por essa combinação entre a voz humana, a música, os efeitos sonoros e o silêncio. Salaverría (2014) caracteriza o meio como multissonoro. Para o autor (2014, p. 31), “esse som se compõe de diferentes formas de expressão: palavra falada, música, som ambiente e efeitos sonoros. O meio radiofônico tem, assim, as suas próprias formas de combinação da linguagem sonora”. Esta *expertise* em compor uma narrativa combinada com distintos elementos e com a necessidade de uma coesão que vá além da simples justaposição, auxilia o rádio a adaptar-se às características da narrativa multimídia, alcançando o que o autor define como “modos de expressão sincrética” (p. 33).

Kischinhevsky complementa sua definição de rádio e nos apresenta o conceito de rádio expandido:

propôs-se a noção de que o rádio é hoje um meio expandido, que não se limita às ondas hertzianas, integrando um complexo industrial de radiodifusão que abarca ainda

a TV por assinatura, as *web rádios*, o *podcasting* e serviços de rádio social – mídias sociais que têm no intercâmbio de áudio seu principal ativo (2014, p. 148).

O rádio expandido *online* apresenta como estratégias narrativas linguagens diferentes daquelas encontradas no rádio hertziano. Esse processo é decorrente das mudanças ocorridas no cenário comunicacional em contexto de convergência. Em outra oportunidade, Kischinhevsky e Modesto afirmam que nesse rádio expandido

novos elementos embaralham a caracterização estabelecida exclusivamente a partir da sonoridade. Textos de apoio, hiperlinks, espaço para comentários, webcams em estúdios, fotos ilustrando chamadas de áudios em páginas na web são apenas alguns desses elementos, que vão engendrar diferentes parâmetros de análise, complexificando o entendimento das interações comunicacionais que se dão em torno da radiofonia (2014, p. 13).

Como visto, o rádio não se limita mais às ondas hertzianas. Ele ultrapassou fronteiras e expandiu para outras plataformas, adquirindo novos formatos e novas linguagens. O rádio no ambiente digital pode se apropriar da utilização de textos, fotografias, vídeos, infográficos, elementos que não se restringem apenas ao áudio e que vão muito além dos aspectos exclusivamente sonoros. Com essa diversidade de apresentação de conteúdo, o ouvinte-internauta se depara com uma nova narrativa e uma nova forma de consumi-la.

No histórico do rádio sempre houve a participação de seu público, ora por meio de cartas ou telefone, ora sugerindo pautas ou participando de programas. A recepção se deu, durante muito tempo, exclusivamente através de rádios e rádios portáteis – como *walkman* e radinhos a pilha – derivada de uma emissão síncrona, veiculada na maioria das vezes ao vivo e em *broadcast*². Ao ocupar o espaço virtual, as características apresentadas acima se reconfiguram. No ambiente digital, as emissões podem ser transmitidas de maneira personalizada, em caráter *on demand*, e principalmente de forma assíncrona, como no caso do *podcast*:

os *podcasts* precisam ser assinados uma única vez. A partir daí, o sistema *Real Simple Syndication (RSS)* garante atualizações automáticas. A transmissão é, então, baixada para o computador do ouvinte, que pode consumi-la imediatamente ou baixá-la para tocadores de MP3 para posterior audição (Kischinhevsky, 2007: 117).

Outra lógica oferecida pelo conceito de *podcast* é a diluição das fronteiras existentes entre emissores e receptores. Os ouvintes ganharam espaço para produzir e difundir conteúdo, papel que antes era definido apenas para as emissoras de rádio. Essa difusão, que antes era de um para muitos, agora é centrada na definição muitos-para-muitos, apresentando novamente o caráter personalizado e segmentado dos conteúdos radiofônicos proporcionados pela internet.

A recepção dos conteúdos não se restringe apenas aos aparelhos exclusivos de rádio. Os dispositivos receptores se multiplicaram e é possível consumir essa produção não só através da internet, mas também através de televisão por assinatura ou de dispositivos móveis, como celulares, *smartphones*, *tablets*, entre outros.

As formas de interação entre emissoras e ouvintes também se renovaram, ocorrendo principalmente através de mídias sociais como o *Twitter* e *Facebook*. Essas ferramentas permitem

2. Lógica de transmissão baseada no padrão de “um emissor centralizado, irradiando programação em fluxo contínuo para muitos ouvintes geograficamente dispersos” (Kischinhevsky, 2014, p. 148).

uma interação mais direta e instantânea, substituindo, muitas vezes, os telefonemas e cartas à redação. “Não se trata de um meio [o rádio] que mira sua audiência de cima para baixo, mas que está no mesmo nível, com possibilidades de produção próximas, que corrige conteúdos equivocados, que complementa informações, que circula e recircula conteúdos, atribuindo a eles e absorvendo deles certa autoridade” (Lopez et al., 2015, p. 196). É possível perceber que diversos aspectos característicos do rádio analógico ganharam uma nova identidade enquanto outros desapareceram completamente. O rádio expandido é uma forma de adaptação do rádio de ondas hertzianas em busca da sobrevivência frente às mudanças ocorridas em função da era digital (Kischinhevsky, 2014).

Com tantos novos recursos midiáticos, várias dúvidas pairam sobre a definição exata do que é rádio e essa é uma questão que ainda está longe de ser respondida. Neste trabalho, o importante é perceber as características das narrativas que cercam essa mídia no meio digital. Dentre as novas estratégias proporcionadas pelo ciberespaço está a hipermídia.

O computador não nos coloca apenas diante de um novo tipo de tecnicidade, mas traz consigo uma linguagem híbrida, ou seja, o hibridismo sógnico e midiático que é próprio do ciberespaço. É notório que os conceitos de escritura e de texto vêm passando por transformações profundas desde que as tecnologias digitais emergiram. A integração do texto, das imagens dos mais diversos tipos, fixas e em movimento, e do som, música e ruído, em uma nova linguagem híbrida, mestiça, complexa, que é chamada de hipermídia, trouxe mudanças para o modo como não só o texto, mas também a imagem e o som costumavam ser entendidos. (Santaella, 2007, p. 84)

A internet proporciona um lugar de hibridização de linguagens. Alguns meios já apresentavam algumas dessas características, como a televisão, por exemplo. Mas é no ambiente digital que esse aspecto se consolida, criando evidentes demonstrações de convergência midiática. Com a rede, linguagens que coexistiam passam a ter uma formação comum.

É possível encontrarmos a utilização de recursos hipermediáticos em conteúdos produzidos para o rádio expandido na internet, e isso assume um papel fundamental para as narrativas multimídias que permitem ao ouvinte expandir as possibilidades de interatividade. Esse rádio permite que novos elementos se agreguem ao dispositivo sonoro, como textos complementares, fotografias, infográficos, entre outros. A rede é um ambiente que oferece a não linearidade da informação e a partir das escolhas dos usuários é que a importância da interface se destaca. A cartografia de navegação determina a atratividade das informações e contribui para as produções simbólicas que envolvem o ouvinte-internauta em uma relação interativa.

No ambiente da convergência midiática é possível encontrarmos diversas ferramentas que têm como finalidade envolver o leitor e proporcionar uma informação mais completa do conteúdo disponível. *Hiperlinks* também são recursos hipermediáticos que podem estar presentes nesse novo rádio. Como dito, a importância dessa discussão acerca das novas possibilidades do rádio são direcionadas para a completude do entendimento de como as interações multimídias estão presentes nessa nova narrativa.

Quantos migrantes cabem num caiaque?

A rádio portuguesa Renascença tem a sua presença *online* integrada no grupo Serviço de Apontadores Portugueses (SAPO), portal português criado em 1995³ que fornece produtos e serviços para internet, com diversos parceiros. A Rádio recebeu por três anos seguidos – 2010, 2011, 2012 – o prêmio Excelência Geral em Ciberjornalismo, do Observatório do Ciberjornalismo, ObCiber⁴, que tem como finalidade reconhecer o que de melhor é produzido em Portugal nessa área. Em abril de 2015, a Rádio disponibilizou a reportagem multimídia intitulada “Quantos migrantes cabem num caiaque?”, trabalho que conta a história de um lusodescendente que remou 3700 km para chamar atenção para o drama dos migrantes, atravessando o Mediterrâneo de caiaque e parando apenas em Bruxelas.

A interface introdutória da reportagem é constituída por um vídeo ora filmado em primeira pessoa, ora por uma segunda focando o protagonista. Há música de fundo alternando com o depoimento de Georges Alexandre, personagem principal. Em seu relato, Georges conta de forma resumida como surgiu a ideia desse manifesto. Há um *link* com a opção para saltar essa introdução e após essa apresentação, a página se modifica para a reportagem propriamente dita (Figura 1).



Figura 1

É possível observar, no alto da página, quatro *links* – três deles constituídos por ícones e um por uma frase. O primeiro ícone é a logomarca da Rádio Renascença, que redireciona o ouvinte-internauta para a página principal da emissora⁵; a frase é o próprio título da reportagem “Quantos migrantes cabem num caiaque?” e redireciona para o vídeo introdutório; o segundo ícone é o de compartilhamento, no qual abre uma nova janela onde encontramos a opção de replicar o conteúdo para *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e a opção “+” (constituída por imprimir, *Gmail*, favoritos, *Google*, *Pinterest*, *Tumblr*, *email app* e novamente a opção “+” com outras 290 subcategorias de compartilhamento), há também a opção de seguir a Rádio através dos ícones do *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e *Instagram*; por fim, o terceiro ícone é o de comentários⁶, no qual encontramos quatro opiniões publicadas por usuários.

3. Informação disponível em: <http://sobre.sapo.pt>. Acessado: 15/07/2015.

4. Disponível em: <https://obciber.wordpress.com/premios/>. Acessado em: 10/09/2015.

5. Disponível em: <http://tr.sapo.pt/>. Acessado em: 10/09/2015.

6. Disponível em: <http://tr.sapo.pt/quantos-migrantes-cabem-num-caiaque/comentarios.aspx>. Acessado em: 10/09/2015.

Abaixo da faixa onde se encontram esses *links*, há uma grande fotografia de Georges em seu caiaque com o seguinte texto “Quantos migrantes cabem num caiaque? O lusodescendente que levou o Mediterrâneo a Bruxelas”. E logo em sequência o texto da reportagem se inicia com uma linha fina, que complementa a informação do título: “Dentro do caiaque de Georges há demasiadas histórias de vida e morte no mar. Remou com elas da Tunísia até Bruxelas e está há sete meses no Parlamento Europeu, a lutar por uma nova política europeia de imigração”.

São quatro parágrafos de texto antes do primeiro vídeo, que possui duração de 2’36” e que é acionado pelo recurso *lazy load*⁷. Aqui, Georges conta em português um pouco sobre sua história, sobre como se interessou pelo tema da migração e qual sua opinião sobre as atuais discussões referentes ao assunto. Durante os depoimentos do personagem observamos imagens captadas em ambientes internos e externos, assim como sonorização ambiente, sem música de fundo.

Após o primeiro vídeo, há mais seis parágrafos de textos antes do segundo. Entretanto, encontramos no quinto parágrafo dois *links* que nos levam a duas páginas no *facebook* – uma em versão italiana “*Kayak per il diritto alla vita*”⁸ e a outra em francês “*Kayak pour le droit à la vie*”⁹ – que possuem postagens diferentes, cada uma com matérias específicas da sua região, porém tratam do mesmo assunto: a migração e jornada chamada de “Caiaque pelo direito à vida”.

O segundo vídeo também é ativado pelo *plug-in lazy load* e possui duração de 2’31”. Nele, Georges fala sobre o posicionamento de alguns governantes perante a migração e em alguns trechos o personagem grava registros em formato de diário, onde observamos algumas de suas dificuldades em remar por tanto tempo. Georges utiliza nesse depoimento os idiomas francês, italiano e português. As imagens são gravadas em ambientes externos – algumas vezes em primeira pessoa –, a sonorização é ambiente na maior parte do vídeo, mas há um pequeno trecho musical de fundo no início.

No parágrafo seguinte ao segundo vídeo, há um link “petição” disponível entre o texto que nos direciona para uma página externa à Rádio. A página é italiana¹⁰ e se refere a um documento virtual elaborado por Georges, a favor de “uma política migratória comum, pela criação de rotas de imigração seguras e por um melhor controlo (sic) dos fundos europeus destinados a esta área”¹¹. São no total quatro parágrafos antes da imagem de um mapa que ilustra a rota percorrida pelo protagonista – da Tunísia até Bruxelas.

Após essa ilustração, encontramos mais quatro parágrafos de texto, sendo que o terceiro divide espaço com um vídeo, que desta vez não é acionado pelo *lazy load*, sendo necessário clicar no botão *play* para dar início à reprodução. Com a duração de 2’33”, o terceiro vídeo da reportagem apresenta imagens filmadas apenas em ambientes internos, com o depoimento

7. O *plug-in Lazy Load* determina o carregamento e exibição dos vídeos apenas quando o usuário puder observá-las em seu navegador.

8. Disponível em: www.facebook.com/Kayak-per-il-diritto-alla-vita-122177261132767/timeline/. Acessado em: 10/09/2015.

9. Disponível em: [hrefhttps://www.facebook.com/kayakpourledroitlavie?fref=tswww.facebook.com/kayakpourledroitlavie?fref=ts](https://www.facebook.com/kayakpourledroitlavie?fref=tswww.facebook.com/kayakpourledroitlavie?fref=ts). Acessado em: 10/09/2015.

10. Disponível em: <http://firmiamo.it/ogida>. Acessado em: 10/09/2015.

11. Frase extraída da própria reportagem.

de Georges em português sobre algumas situações que ele enfrentou em sua jornada. Não há utilização de música, apenas o som ambiente. Abaixo do vídeo encontramos a legenda “Quando Georges viu a morte de perto”, se referindo a uma de suas experiências relatadas.

Após o quarto parágrafo, há um caixa com catorze fotografias, cada uma com a sua legenda. Encontramos imagens tiradas tanto por Georges quanto por outras pessoas. Há fotos do aventureiro em seu caiaque, fotos de peixes que o mesmo pescava para sua alimentação, entrevistas que deu ao longo de sua viagem, trechos percorridos, sua chegada no parlamento europeu, entre outras. Em sequência a essas imagens, estão dispostos mais três parágrafos de texto antes do quarto vídeo.

Gravado por uma terceira pessoa em ambiente externo, Georges relata em português e francês sobre alguns contatos com pessoas que teve ao longo de sua viagem. As imagens começam com o protagonista em seu caiaque na água e o acompanham por terra até sua chegada ao parlamento europeu em Bruxelas. A sonorização é ambiente e o vídeo é ativado pelo *lazy load*, possuindo duração de 2’29”.

Em sequência, encontramos mais sete parágrafos de texto, sendo que ao lado do terceiro há a imagem de um documento que pode ser ampliada quando clicamos nela¹². A ilustração se refere a uma carta escrita em inglês por um dos membros do parlamento europeu, Fernando Maura Barandiarán, para o Papa Francisco em 13 de abril de 2015. Nela, Fernando relata sobre o projeto “Caiaque pelo direito à vida” e todo o trajeto percorrido por Georges objetivando melhorias no tratamento dado aos migrantes e refugiados que procuram asilo na Europa.

Após essa sequência de textos, há o último vídeo da reportagem, ativado pelo *plug-in lazy load*, com duração de 1’14”. Nele, as imagens são gravadas em ambiente externo – na praia – e sonorização ambiente, com depoimento em português de Georges discorrendo sobre seus planos futuros em relação ao seu projeto. Depois desse último vídeo, há um parágrafo final com dados sobre as mortes dos migrantes e refugiados. Para finalizar a reportagem, há disponível um *link* – “A sul da sorte”¹³ – que nos direciona a um outro especial da Rádio Renascença sobre o mesmo tema.

Nessa reportagem encontramos um total de vinte e nove parágrafos, cinco vídeos – sendo que apenas um não é ativado pelo *lazy load* –, duas ilustrações (mapa com o trajeto e a carta), uma caixa composta por catorze fotografias e quatro links – sendo que três deles redirecionam o ouvinte-internauta para *sites* externos e apenas um para o próprio *site* da Rádio.

Essa reportagem disponibilizada pela Rádio Renascença suporta acesso pelos ouvinte-internautas por dispositivos diferentes do computador. A navegação pode ser realizada por *smartphones*, *tablets*, entre outros. De acordo com dados fornecidos pela própria equipe da Renascença¹⁴, temos as seguintes informações de acesso durante a primeira semana (de 28 de abril a 4 de maio de 2015) de disponibilização do especial:

12. Disponível em: <http://rr.sapo.pt/quantos-migrantes-cabem-num-caiaque/images/cartal.jpg>. Acessado em: 10/09/2015

13. Disponível em: <http://rr.sapo.pt/a-sul-da-sort/>. Acessado em: 10/09/2015.

14. Dados disponibilizados pela Técnica de Marketing Estratégico da Rádio Renascença, Érica Parreira, em 10/09/2015.

Reportagem	Visitas
Quantos migrantes cabem num caiaque	2 189
28-04-2015	1 988
29-04-2015	154
30-04-2015	32
01-05-2015	0
02-05-2015	5
03-05-2015	7
04-05-2015	2

Figura 2

Dispositivo	Visitas	Visitas(share)
PC	1 728	78,94%
Mobile	424	19,36%
Tablet	32	1,46%
(unknown)	5	0,22%

Figura 3

Os dados presentes na figura 1 nos mostram o número de acessos diários na reportagem. Dia 28 de abril foi o primeiro dia que o especial foi disponibilizado *online* e é a data que apresenta o maior número de acesso – 1988 visitas –, seguida pelo segundo dia – 154 visitas. Nesta primeira semana podemos observar um total de 2189 visitas. Já a figura 2 nos apresenta por quais dispositivos os ouvintes-internautas acessaram a reportagem neste período. O maior número de acesso é proveniente dos computadores pessoais, seguidos pelos *mobile* e *tablets*.

Hora do dia	Visitas	Hora do dia	Visitas	Hora do dia	Visitas	Hora do dia	Visitas
0	10	9	238	14	169	19	37
1	5	10	419	15	69	20	7
2	2	11	348	16	44	21	12
4	2	12	387	17	47	22	20
8	66	13	306	18	32	23	22

Figura 4

A terceira figura divide o número de visitas pelas horas do dia. Nesta primeira semana, observamos que o acesso pelos ouvintes-internautas foi maior entre as 10h e 13h, enquanto que alguns horários sequer receberam visitantes.

Podemos observar a rapidez com que os ouvintes-internautas tiveram acesso à reportagem: assim que o especial foi disponibilizado pela emissora, o primeiro dia apresentou o maior número de acessos naquela semana. O acesso por dispositivos *mobile* se destaca entre os dispositivos “*tablets*” e “*unknown*” e representa como a mobilidade tem crescido entre os consumidores dessa nova mídia.

Considerações Finais

No ciberespaço, o rádio encontra atributos que contribuem para a construção de uma nova relação com os ouvintes-internautas, proporcionando uma imersão mais dinâmica no conteúdo e uma inserção de novas narrativas digitais. Nessa reportagem especial “Quantos migrantes cabem num caiaque?”, presenciamos que a utilização de recursos hipermidiáticos pelo rádio expandido se faz presente em todo seu conteúdo e assume um papel fundamental para a narrativa multimídia que permite ao ouvinte-internauta expandir as possibilidades de leitura.

O rádio expandido, cenário em que se insere a Renascença, permite que novos elementos se agreguem ao dispositivo sonoro, como textos complementares, fotografias, infográficos, entre outros, ocupando novos espaços. A utilização dessa narrativa através dos sistemas digitais aproxima os processos informativos e as linguagens multimídia se tornam importantes ferramentas para a construção da relação com o ouvinte, além de contribuir para uma compreensão mais completa da informação. A hibridização de linguagens se torna característica fundamental nas estratégias de configuração de narrativas por essa nova mídia.

Essa reportagem possui a característica de uma leitura multilinear, o que permite ao usuário navegar pela narrativa da maneira que desejar. Pode seguir a sequência disponibilizada pela interface ou variar a forma de consumo. Os vídeos podem ser assistidos antes da leitura do texto e vice-versa. Os *links* disponibilizados complementam as informações presentes no texto e nas imagens do vídeo, porém, se não forem acessados não trazem prejuízo à compreensão

do conteúdo. O último *link* disponibilizado “A sul da sorte” é o único que direciona o usuário para uma página dentro da própria rádio, se configurando como uma estratégia de manter o ouvinte-internauta navegando na página da instituição.

Observamos a conexão do especial com as redes sociais, pois logo no início da página já está disposto o *link* de compartilhamento. É importante destacar o investimento da Rádio nessa cultura do compartilhamento, visto que a página oferece cerca de 290 formas de se espalhar seu conteúdo pelas mídias sociais. Entretanto, este espalhamento restringe-se à página de abertura, não permitindo a recirculação de produções específicas, como os vídeos ou as imagens, mas somente o bloco completo de produção.

Consideramos também a presença do caráter radiofônico na constituição do especial, marcados através do uso de recursos sonoros na ambientação dos depoimentos e, com isso, sua conversão em um relato, em uma fala próxima ao ouvinte-internauta. Da mesma forma, a adoção de trilha de timbre ritmado que remete à dramaticidade que caracteriza o caminho narrativo adotado na construção do especial. Ao dar o tom da reportagem, a trilha sonora envolve a audiência e permite uma marcação mais clara das relações entre as produções multimídia que a compõem.

Este direcionamento ao radiofônico, entretanto, fragiliza-se quando se pensa em formatos dos arquivos disponibilizados. Não se encontram no especial arquivos exclusivamente sonoros, indicando uma possível compreensão por parte da emissora do perfil de seu público online como distinto daquele que consome o conteúdo via antena. Consideramos esta uma lacuna do especial, por deixar de lado o perfil sonoro que caracteriza o rádio, mas destacamos que a adoção de algumas estratégias de tratamento da informação permitiu uma minimização deste afastamento.

Devemos considerar que há ainda muita discussão a ser feita sobre essa inserção de novas linguagens nas estratégias narrativas do rádio em cenário de convergência, considerando seu potencial engajador e imersivo e as especificidades de falar para uma audiência mais participativa e supostamente colaborativa. É importante, também, refletir como o rádio pode explorar estes potenciais multimídias sem que haja uma perda de sua identidade como meio, sem que haja necessariamente uma desvinculação entre da identidade editorial entre *dial* e *web*.

Referências

- Ferraretto, L. A. (2014). *Rádio: teoria e prática*. São Paulo: Ed. Summus.
- Ferraretto, L. A. & Kischinhevsky, M. (2010). Rádio. *Enciclopédia Intercom de comunicação (vol. 1)*. São Paulo: Intercom.
- Herscovitz, H. G. (2007). Análise de conteúdo em jornalismo. In C. Lago & M. Benetti (Org.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Kischinhevsky, M. (2014). Compartilhar, etiquetar: Interações no rádio social. *Comunicação Mídia e Consumo*, 11(30): 143-162.
- Kischinhevsky, M. (2007). *O rádio sem onda – convergência digital e novos desafios na radio-difusão*. Rio de Janeiro: E-Papers.

- Kischinhevsky, M. & Modesto, C. F. (2014). Interações e mediações – instâncias de apreensão da comunicação radiofônica. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação*, 2: 12-20.
- Lemos, A. (2012). Aspectos da cibercultura: vida social nas redes telemáticas. In J. L. A. Prado (Org.), *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massas às ciberculturas* (pp.111-129). São Paulo: Hacker Editores.
- Lévy, P. (1996). *O que é o virtual?*. São Paulo: Ed. 34.
- Lopez, D.; Viana, L.; Alves, T.; Ferreira, L. & Santos, P. (2015). Audiência radiofônica: a construção de um conceito a partir da metamorfose do meio. *Revista Ação Midiática: Estudos em Comunicação Sociedade e Cultura*, 10: 181-198.
- Martínez-Costa, M. D. P. (2001). Un nuevo paradigma para la radio. Sobre convergencias y divergencias digitales. In M. D. P. Martínez-Costa (coord.), *Reinventar la radio* (pp. 57-63) Pamplona: Eunate.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In E. Machado & M. Palacios, (orgs.), *Modelos do jornalismo digital*. Salvador: Calandra.
- Palacios, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 89-110). Covilhã: Livros LabCom.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In J. Canavilhas (org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Covilhã: Livros LabCom.
- Santaella, L. (2007). As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. *Matrizes*, 1(1): 75-97.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano. Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus.
- Scolari, C. A. (2012) Media ecology: exploring the metaphor to expand the theory. *Communication theory*, 22(2): 204-225.

As fronteiras dos programas de auditório e das radionovelas: a costura de múltiplas textualidades em programas de radio

Graziela Mello Vianna

grazielv@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais

Elias Santos

eliasufmg@gmail.com

Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

O presente trabalho propõe uma discussão sobre o programa de auditório e a radionovela no Brasil como dispositivos independentes e multidimensionais de uma trama intertextual ampla que nos aponta para textos de diversas origens – advindos de dispositivos como os romances, teatro de revista, folhetins de jornais e revistas, rádio, circo e mais tarde, a televisão - que podem deixar as suas marcas no programa. Acreditamos que é possível identificar tais marcas a partir da musicalidade, drama, humor, leveza, diversidade, caos, excentricidade, dentre outras. Para contextualizar esses “textos” e suas origens distintas, inicialmente traçaremos um breve panorama histórico-social dos programas de auditório e das radionovelas no Brasil e das suas relações com dispositivos diversos. As textualidades dos programas de auditório e das radionovelas nos desvelam a tessitura da cultura da mídia na sociedade contemporânea e podem dar a ver pistas significativas das nossas experiências cotidianas tecidas nessa cultura.

Palavras-chave: rádio; textualidades midiáticas; dispositivos de comunicação; programas de auditório; radionovela.

1. Apresentação

No Brasil, o rádio surge na década de 1920 como um meio de comunicação cuja finalidade seria, de acordo com alguns dos pioneiros do rádio, como Roquette Pinto, educar a população. Com a regulamentação da publicidade que passa a financiar o meio, o rádio sofre profundas transformações em sua programação no período compreendido entre as décadas de 1930 e 1950. O rádio, que na década de 1920 dependia da contribuição dos ouvintes, torna-se auto-suficiente ao ser sustentado pelo patrocínio da publicidade. Os artistas e comunicadores tornam-se populares, alcançam credibilidade perante o público e conquistam a adesão aos produtos que patrocinam os programas de rádio. As emissoras investem na produção de programas de auditório, de radionovelas e na manutenção de grandes orquestras ao vivo em estúdio. Tal período, conhecido como a era de ouro do rádio, pode ser considerado como uma época em que o potencial expressivo do rádio era bastante explorado em programas que buscavam sugerir imagens diversas aos

ouvintes utilizando os elementos sonoros da linguagem radiofônica. Podemos confirmar isso, por exemplo, pelo espaço ocupado na programação das emissoras pela radiodramaturgia e pelos programas de auditório.

A inauguração da Rádio Nacional do Rio de Janeiro é um marco importante dessas transformações no rádio brasileiro. Inaugurada em meados da década de 30, já na década de 40, encampada pelo governo de Vargas, contava em seu *casting* com inúmeros talentos da música brasileira, um dos fatores que tornava seus programas de auditório inovadores mercedores de uma audiência cativa. Com o objetivo de conquistar os ouvintes, seus programas tinham um tom popular. Seguindo este tom, a Rádio Nacional inaugura em 1942 um novo formato de programa popular cujas raízes se relacionam com o melodrama latino: é veiculada então a primeira radionovela do país: *Em busca da felicidade*, cujo roteiro era originalmente de um autor cubano (Leandro Blanco). A comprovação do sucesso deste formato de programa se dá ao longo dos anos seguintes: já em 1945, apenas três anos após o surgimento da radionovela, o formato era imitado por várias outras emissoras, sendo que só na Rádio Nacional eram transmitidas quatorze novelas.

Assim, mesmo com o fim do apogeu do rádio, a chegada da televisão e, mais recentemente das novas mídias, os programas de auditório e a radionovela (transmutada em telenovela) praticamente desaparecem do rádio, devido principalmente à redução das estruturas das emissoras de rádio, mas permanecem no ar nesses novos meios. Entendemos, portanto, tanto o programa de auditório quanto as novelas como dispositivos independentes em relação aos meios em que são veiculados, capazes de conformar as textualidades que o constituem. Dispositivos em construção, independentes e multidimensionais com mudanças e rompimentos a partir de suas origens, com capacidade de articular-se com outros dispositivos. Assim, passaram e ainda passam por modificações em seu formato, mas, contudo, não perderam algumas características básicas que tentamos destacar no artigo.

No caso dos programas de auditório, uma linguagem acessível e alegre, plateia participativa, roteiro ágil e redundante, abordagem de assuntos atuais, estilo marcante (do brega ao *cult*, inclusive misturados), apresentador (geralmente do sexo masculino) carismático, presença de atrações artísticas diversificadas, uso de jargões diversos, disposição física bem definida com palco e arquibancada.

No caso das novelas, a sonoplastia tem o apoio das imagens na televisão, pode-se ver os artistas ao invés de apenas imaginá-los, mas os enredos continuam sendo fundados em "histórias de amor e sofrimento", como costumava-se dizer nas apresentações das radionovelas daquele período e a utilizar a música e a oralidade como elementos que constituem as suas textualidades.

Também é marcante o fato dos programas serem constituídos por uma espécie de diálogo interno entre diversos programas (do rádio, da TV) e outros tipos de manifestações culturais (como o melodrama, o teatro de revista e o circo), que consolidam uma cultura de referências inter cruzadas, dispositivos que convergem e se transformam.

2. Textualidades dos programas de auditório e das radionovelas

As textualidades que construíram os programas radiofônicos escapavam do ato de ouvir, extrapolavam sentidos. Os artistas e radialistas precisavam ter boa aparência, interatividade com o público presente, graça no palco e humor, como aponta Tinhorão (1981). Vale notar que, já no seu início, o programa de auditório poderia ser pensado como um texto em ação, para além da sua produção inicial no rádio (Ricœur, 1991). Hoje as radionovelas não se fazem presentes no *dial* do rádio comercial brasileiro, no entanto, a radiodramaturgia é ainda utilizada em peças publicitárias e programas humorísticos.

Entendemos a radiodramaturgia como uma técnica que, por meio de uma mensagem unisensorial, pode valer-se dos elementos sonoros na tentativa de fazer uma associação dos objetos sonoros com o repertório do ouvinte, criando, assim, imagens multissensoriais, ou seja, que também extrapolam sentidos. Elisa Bicudo Pereira (2005) em sua dissertação sobre a natureza do som argumenta que "a arte sonora prescindir de seu ouvinte para ser completa é, portanto, repleta de imagens mentais. Isso faz de cada um, uma espécie de coautor do que está sendo dito e, desta forma, alguém importante, de valor, com um papel a ser cumprido." (Pereira, 2005, p. 61).

Brecht (2005, p. 38) defende que "por mais que o ver fique eliminado, isso não quer dizer que não se veja nada, mas precisamente que se vê tão bem que se vê uma infinidade de coisas, tantas 'como se queira'". Tais "coisas" seriam as imagens produzidas pelo ouvinte-modelo com base nos elementos sonoros que compõem o cenário de uma peça. Schæffer (1970, p. 99) defende que o cenário sonoro de uma peça radiofônica "evolui no tempo, se apaga, reaparece; se destina ao ouvido, como o discurso, agindo sobre este, interfere; é mais que um fundo, é um contexto sonoro".¹

Por meio dos elementos constituintes do discurso radiofônico são criadas imagens multisensoriais de pessoas, objetos e lugares. É o que defende Chion (2000, p. 51), ao tratar das peças de ficção no rádio:

A ficção radiofônica, como se sabe, é mágica por tudo que ela deixa adivinhar e à reconstituir mentalmente. O espaço não é prisioneiro de uma representação muito precisa e ele é continuamente remodelado por tudo que surge aos ouvidos. É também um espaço tátil, que descobre-se tateando [...] No drama radiofônico, as palavras se tornam um trampolim para as paisagens, cenários e rostos que elas deixam a imaginar. Quanto aos ruídos, eles conservam toda a sua ambigüidade, sua polissemia.²

Os elementos que constituem os "textos" do programa de auditório no rádio no seu período de apogeu também são semelhantes a esses elementos da ficção radiofônica. A música, os ruídos ou efeitos sonoros, a palavra conformada pela performance da voz do apresentador, dos convidados, da plateia e dos calouros e jurados (no caso do programa de calouros) também sugerem ao ouvinte imagem sonoras.³

1. (Tradução nossa)

2. (Tradução nossa)

3. Um exemplo histórico desse potencial expressivo do rádio é a visita recebida por Chacrinha de um casal ao seu programa, quando Chacrinha ainda não tinha um verdadeiro programa de auditório e simulava um ruidoso cassino

3. O dispositivo abrindo horizontes metodológicos

Pensar os produtos midiáticos como dispositivos e textos relacionados nos conduz a interessantes desafios metodológicos, que mais expandem do que recortam os objetos. Esta expansão de horizontes nos leva a estudar a mídia e seus produtos, valorizando o processo da comunicação e seus interlocutores. Evita-se, dessa forma, aquilo que Antunes e Vaz (2006) classificam como uma abordagem “midiacêntrica”, que não se preocupa em captar as conexões dos produtos midiáticos com a dinâmica da vida social e com a lógica das interações.

Um programa de auditório ou uma radionovela não podem ser considerados apenas nas suas mídias (rádio e TV). Apesar de trazer em seus textos marcas perceptíveis de textualidades midiáticas, estes dispositivos podem trazer também marcas de outras textualidades. Eles possuem textos "verboaudiovisuais" que não sofrem influência exclusivamente do rádio e da televisão, mas também do teatro de revista, do circo e dos folhetins e romances melodramáticos.

Segundo Deleuze (1996), o dispositivo seria

uma meada, um conjunto multilinear, composto por linhas de natureza diferente. E, no dispositivo, as linhas não delimitam ou envolvem sistemas homogêneos por sua própria conta, como o objeto, o sujeito, a linguagem etc., mas seguem direções, traçam processos que estão sempre em desequilíbrio, e que ora se aproximam ora se afastam umas das outras (Deleuze, 1996, p.1).

Quando Deleuze apresenta essa concepção de dispositivo, ele tem como ponto de partida a perspectiva foucaultiana da rede de elementos diversos, que compõe um dispositivo que traz em si o dito e o não dito, o discursivo e o não discursivo, o que aparece e o que não aparece tecido nessa rede.

O dispositivo articula diferentes dimensões compostas por linhas de visibilidade com diversas formas de ver, linhas de enunciação com diversas formas de falar, linhas de fissura/brechas que transformam o dispositivo e linhas de subjetivação com capacidade de abrir caminhos, criar, modificar e romper com o próprio dispositivo de origem.

Trabalhar com esta concepção de dispositivo pode auxiliar em dois pontos para ampliar os caminhos metodológicos de uma pesquisa: i) identificar as relações preponderantes nos objetos a serem investigado, no caso os programas de auditório e as radionovelas e suas textualidades, formadas pelas relações entre as entidades que compõem este texto "verboaudiovisual"(sons, imagens e corpos/objetos); ii) descrever as dimensões heterogêneas que atravessam estes objetos, no caso as diversas linhas que tensionam os sentidos dos textos dos programas de auditório e das radionovelas (diferentes formas de ver e de falar, o dito e o não dito, algumas crônicas de jornal e revista a respeito dos programas de auditório e das radionovelas, o que aparece e o que não aparece, as mudanças e rompimentos a partir das suas origens no rádio, etc.).

e a audiência com efeitos sonoros produzidos por ele mesmo. O casal, ao visitá-lo, acreditava que ele transmitia o programa de um cassino montado em um auditório graças à multissensorialidade sugerida pelo programa.

4. O dispositivo independente

No caso dos textos "verboaudiovisuais" dos programas de auditório e das radionovelas, nos interessa pensá-los a partir de suas textualidades e não apenas nas suas inscrições fechadas no rádio e na televisão. É claro que a materialidade do rádio e da televisão estão presentes nestes textos, porém, estes próprios textos não se fecham nestes dispositivos midiáticos. As textualidades dos programas de auditório e das radionovelas escapam para além do rádio e da televisão.

Por isso, recorremos a outro conceito de dispositivo desenvolvido por Mouillaud (1997). Apesar de ter trabalhado com a análise do jornal, na sua primeira definição de dispositivo, o autor amplia a ideia: "os dispositivos são lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (despachos de agências, jornal, livro, rádio, televisão etc...)." (Mouillaud e Porto, 1997, p. 34). Assim, os dispositivos não são apenas suportes homogêneos e estáticos, mas matrizes fortes que influenciam diretamente nos textos. Como sugere Deleuze (1996), eles são compostos por linhas de tessitura de natureza diferente que não delimitam sistemas homogêneos, compactos e fechados. Os textos que se moldam são abertos e com capacidade de movimentar e tensionar os próprios dispositivos.

Portanto, dispositivos e textos estão relacionados entre si, apesar de ambos existirem de forma independente um do outro. A relação é sempre dinâmica e tensa: a pressão do texto pode alterar fortemente um dispositivo, como também as características do dispositivo podem influenciar na produção do texto. É desta relação, em permanente processo de construção, que nascem os sentidos com sensações e significações abertas.

Os sentidos também podem se abrir se levarmos em conta a relação entre diferentes dispositivos coexistentes. Afinal, um dispositivo não elimina o outro. Eles podem inclusive se encaixar um no outro e cada um deles pode trazer em si as marcas das condições de textualidade alteradas de outros dispositivos, ampliando mais uma vez os sentidos.

Diante disso, podemos pensar que um dispositivo, mesmo independente, se relaciona com outros dispositivos independentes e também se encaixa nestes outros dispositivos. Ele também é capaz de convergir e de transformar as diferentes textualidades em causa. Evitamos assim, mais uma vez, a ideia fechada e isolada de "midiacentrismo" (Antunes e Vaz, 2006), pois entendemos que os meios são capazes de se adaptar às novas mudanças tecnológicas, defendendo assim a complementaridade destes próprios meios, levando a uma reconfiguração das suas textualidades e não a uma extinção de um meio pelo outro.

Quando uma espécie nova entra num ecossistema, este ecossistema se movimenta e se modifica. No princípio há uma convergência, depois uma transformação e, assim, os meios reconfigurados garantem a sua sobrevivência e independência num ecossistema midiático transformado. A TV não acabou com o rádio, mas ela alterou o rádio – exigindo-lhe, dentre outras coisas, mais agilidade na produção e na recepção. Esse fato modificou sensivelmente a linguagem radiofônica em meados dos anos 1960/70 (Ortrivano, 1985).

O rádio trocaria seus longos textos (programas de auditório, radionovelas etc.) por textos mais ágeis (hora certa a todo instante, anúncio e desanúncio de músicas gravadas, serviço e utilidade pública etc.). Naquele momento, os populares programas do rádio, como os programas de

auditório e as radionovelas, iriam para a TV e, assim, também ajudariam a construir a linguagem televisiva.

Essa dinâmica relação entre os dispositivos midiáticos não para. Provavelmente, a internet não vai acabar com a TV, mas este novo dispositivo está alterando a TV e também o próprio rádio. Falava-se na perda de audiência da TV e do rádio para a internet, mas agora já se pensa uma audiência compartilhada com a chamada “segunda tela”, inclusive com as linguagens do rádio e da TV se alterando com a presença das redes sociais dentro das suas programações. Assim os meios podem se modificar e, ao mesmo tempo, preservar parte de suas características próprias, provocando uma expansão nos sentidos dos seus textos e garantindo sua independência.

5. O dispositivo multidimensional

Outra questão importante é pensar o dispositivo de forma multidimensional, considerando três aspectos que se relacionam: tecnologia, linguagem e sociedade. Com esta formulação, Mouillaud (1997) nos permite ver o dispositivo como uma espécie de encaixe estrutural, formado pelas relações destas três dimensões, que se expressam nos processos da comunicação.

Devemos ter atenção para não tratarmos o dispositivo como um aparato técnico isolado e autossuficiente. O dispositivo trabalha predispondo e preparando para os sentidos do texto. Assim, não pode ser pensado apenas na sua dimensão tecnológica, pois a evolução técnica, a construção de textualidades e as relações sociais não estão separadas. Portanto, ao estudar um dispositivo de forma multidimensional precisamos levar em conta, além dos textos e suas textualidades, o contexto histórico-sócio-cultural no qual estão inseridos dispositivos e textos.

Partindo dessas premissas, pensamos o programa de auditório e a radionovela como um lugar em construção, a partir da ação social entre os sujeitos destes textos. Lugar construído pelo ouvinte ou pelo telespectador que se diverte, se enfada, ri, chora, se revolta. Estamos diante de um público inquieto e "teimoso", que interage o tempo todo produzindo instabilidades nos sentidos.

Aqui, vale destacar que o humor e o riso, características tão marcantes não só dos programas de auditório e das radionovelas como também do teatro de revista e do circo, são textualidades que ampliam os jogos de sentidos dos textos, são ações do sujeito sobre o mundo e sobre o interlocutor. Enfim, são gestos dessa natureza que possibilitam a construção do sentido da nossa própria experiência no mundo.

6. O programa de auditório e a radionovela como dispositivos

O programa de auditório e a radionovela pensados como dispositivos independentes e multidimensionais de uma trama intertextual ampla nos aponta para textos de origens diferentes (teatro de revista, folhetins, romances, rádio, circo, TV), que podem deixar ou não as suas marcas (musicalidade, humor, ligeireza, diversidade, amor, ódio, paixão, caos, excentricidade etc.). O panorama histórico-social dos programas de auditório e das radionovelas, além das suas rela-

ções com as outras dimensões do dispositivo multidimensional (tecnologia e linguagem), remete a textualidades do circo, do teatro de revista, dos folhetins, do rádio e da televisão.

Diante disso, poderíamos também pensar o programa de auditório e a radionovela como dispositivos independentes em relação a outros dispositivos (teatro de revista, folhetim, rádio, circo, TV), mas também relacionado e encaixado a eles. Porém, o programa de auditório e a radionovela, mesmo como dispositivos independentes, podem trazer em si algumas marcas das condições de textualidades alteradas do rádio, da televisão, do teatro de revista, do folhetim e do circo. E, como já dissemos, este movimento de convergência e transformação dos dispositivos é duplo: tanto o programa de auditório e a radionovela são modificados pelos outros dispositivos, como também os outros dispositivos sofrem transformações vindas da relação com o programa de auditório e com a radionovela.

Por isso, é importante investigarmos as marcas das textualidades "verboaudiovisuais" tanto do rádio quanto da TV, o humor ligeiro e a sensualidade presentes no teatro de revista brasileiro do início do século XX e ainda a diversão, a emoção, o caos e a diversidade do circo (seu colorido, seus ruídos, sua disposição física, seu tom emocional do risco, do grotesco, do humorístico, do excêntrico) ou ainda o melodrama latino dos folhetins e romances.

7. Uma primeira fricção: o dispositivo teatro de revista

Para Paiva (1991), o teatro de revista recebeu muitas críticas preconceituosas de pseudo-puritanos, que defendiam modelos estáticos de representação em contraposição ao seu ritmo dinâmico. Mas, segundo o autor, a primeira questão a se colocar é que o teatro de revista foi "um importante veículo de difusão de modos e costumes; retrato sociológico e mapa lingüístico de época" (Paiva, 1991, p. 6).

O teatro de revista foi uma mistura do teatro popular e do teatro musical. Segundo Veneziano (1996), tal teatro contava ainda com a presença de cenas de fantasia com música e de personagens anacrônicos. Suas características marcantes foram: sucessão de cenas ou quadros bem distintos; presença do espetacular, principalmente nos cenários e figurinos espalhafatosos; intenção cômica e satírica; roupas e desnudamentos opulentos, que valorizavam a beleza corporal; canções com danças de irresistível fascínio; a rapidez no ritmo, que o levou a ser reconhecido e valorizado como um espetáculo ligeiro; utilização de um fio condutor – e de uma figura no palco com jogo de cintura para conduzir este fio: *o compère*, ou compadre, aqui no Brasil. Este personagem é semelhante ao *cabaretier* dos cafés e cabarés franceses do século XIX, figura importante que anunciava as atrações e espetáculos e geralmente era o dono do estabelecimento. Segundo o pesquisador Luiz Ferrareto (2010), esse personagem cheio de desenvoltura influenciaria o comunicador informal do rádio. Tal comunicação informal seria uma das marcas importantes do apresentador Chacrinha, figura que faz parte do imaginário popular brasileiro, desde os seus primeiros trabalhos no rádio.

Tais características seriam apropriadas tanto pelo rádio quanto pela televisão para conseguir atrair o público, desembocando na criação dos programas de auditório com a presença da música e do humor. Segundo Paiva (1991), comentar a realidade cotidiana e exprimir sentimentos com acompanhamento musical sempre constituiu um modo agradável de tornar eficientes as men-

sagens, daí o sucesso do teatro de revista e a sua forte influência na sociedade até os dias de hoje.

As atrações musicais também constituíram e constituem um aspecto central na *fórmula* do programa de auditório. Levada ao palco pelas apresentações de convidados e dos calouros, a música sempre foi um elemento capaz de garantir ritmo e, quando os calouros entravam em cena, humor ao espetáculo.

No Brasil, o teatro de revista tornou-se mania nacional até os anos 1960, com um modelo tipicamente nosso, baseado na musicalidade, na sensualidade, no colorido tropical e no deboche. Tudo isso se adequou à alma carioca e ao nosso jeito brasileiro de ser. Nesse universo, a figura das vedetes ocupa um lugar especial. Amadas e criticadas, despertavam fortes emoções e se tornariam símbolos do teatro de revista brasileiro a partir de 1925 (Veneziano, 1996). Em meio às coreografias e às canções contagiantes, emoldurados pelos muitos adereços, o corpo das vedetes ocupava lugar central nos espetáculos.

As vedetes eram populares (cantoras ou comediantes) ou sensuais (dançarinas). Dificilmente acumulavam as duas qualidades e geralmente eram o quadro que ajudava a dar ritmo ao espetáculo e o destaque apoteótico, como última aparição do *show*. Essas estratégias perduram até hoje nos programas de auditório e humorísticos televisivos baseados, assumidamente ou não, no teatro de revista (*Zorra Total*, *Domingão do Faustão* e *Caldeirão do Huck* na TV Globo, *A praça é nossa* e *Programa Sílvio Santos* no SBT, *Pânico na TV* na TV Bandeirantes, etc.).

De forma combinada, o humor, o cenário e o figurino dos programas de auditório radicalizaram a “estética do excesso” (Sousa, 2009), que já se anunciava no teatro de revista. Todos esses elementos fizeram com que, tanto o teatro de revista quanto os programas de auditório se tornassem célebres, configurando-se, até hoje, como referências no imaginário do brasileiro. Nos dois palcos, a ridicularização dos personagens, o uso constante da sátira e do deboche, a estética brega e kitsch se articulavam para “achincalhar” as referências da cultura erudita em nome de um tipo de entretenimento que não tinha o compromisso com algo que fosse além de divertir uma audiência – de preferência, uma grande audiência.

Por fim, percebe-se que os aspectos aqui assinalados – música dançante (áudio), cenário e figurinos mirabolantes (imagem), a presença de um apresentador/condutor *compère* (áudio, imagem e performance), os maiôs cintilantes (imagem), o humor (imagem, áudio e performance), o rebolado sensual (imagem e performance), as caras e bocas (imagem e performance) – podem ser consideradas entidades mobilizadoras dos textos que compõem o dispositivo programa de auditório e que deixam suas marcas no tempo, abrindo outros sentidos ao se aproximarem e se afastarem do seu texto de origem, ou seja, do dispositivo teatro de revista.

Mais uma vez, retornamos à intenção de trabalhar com a comunicação buscando as fricções da mídia e da arte com nossa vida social, nosso cotidiano, nossa experiência. Nossa intenção é, enfim, pensar os dispositivos compostos por textos tensionados, que podem nos auxiliar na cartografia de um caminho não linear de percepção de processos de significação abertos. Para isso, outra fricção se faz necessária. É preciso trazer à discussão o dispositivo circo.

8. Uma segunda fricção: o dispositivo circo

O circo é uma tradição cultural grandiosa e popular, mas as tradições culturais também se transformam, incorporando elementos pouco ortodoxos em resposta ao contexto de mudanças que caracteriza a vida social. Muitas das características do circo podem ser percebidas e estudadas. Elas deixam suas marcas, sempre dinâmicas, e algumas destas marcas nos interessam neste artigo.

Para alguns pesquisadores, o circo pode se definir fisicamente: lugar circular coberto por lona, com picadeiro com serragem rodeado de arquibancadas, com no máximo quatro mastros e protegido por um toldo alto. O público acompanha de perto cada um dos números. É preciso ver, ouvir e sentir todo o espetáculo. O espaço físico com proximidade entre arquibancada e picadeiro proporciona um sentimento marcante: a emoção, o risco. No programa de auditório, a proximidade não é diferente. O formato do palco dos programas de auditório também lembra o picadeiro, com a plateia próxima e interagindo com emoção.

Para Emmanuel Wallon (2009), não existe circo sem risco, tanto econômico (dificuldades de sustentação) quanto físico. O artista de circo coloca em risco o seu corpo para provar a força emocional do número. O desafio é posto a todo o momento diante de um público próximo, muitas vezes insaciável e sarcástico, esperando o melhor e o pior do espetáculo. O trapezista que brilha ao desafiar os perigos no ar é maravilhoso, mas ele não é mais marcante do que o trapezista que por acaso erra e sofre um acidente no picadeiro, próximo ao público.

A tensão do artista que se arrisca, junto com a do público que "prende o fôlego" para presenciar/participar (por meio de suas reações) da performance é marcada, no circo, por efeitos especiais como o "rufar dos tambores" e o estrondo do gongo. Geralmente, os quadros em que trapezistas, mágicos e acrobatas arriscam suas vidas tem sua abertura, momentos de maior tensão e final apoteótico marcados por batidas nos tambores e pratos da bateria e no gongo.

Os sentidos não se fecham facilmente, eles podem escapar a qualquer momento, a emoção está presente. A estética do risco que nasce no circo e é percebida no programa de auditório, composta pelas performances do artista e do público e reforçada pelo áudio, pode ser considerada uma marca comum das textualidades destes dois dispositivos. Assim como o artista de circo se arrisca em vários momentos, como por exemplo, no trapézio, nos números das facas ou nas jaulas com os animais; o calouro também se arrisca durante sua apresentação: ele pode errar a letra, ele pode desafinar, ele pode ser vaiado, ele se expõe o tempo todo. Afinal o que se espera da performance de um calouro ou de um artista de circo em alguns números? É exatamente que corram riscos durante suas apresentações, a emoção está aí.

Mais um componente importante para se reforçar essa estética da emoção do risco são as sonoridades, que constituem uma das entidades formadoras dos textos que compõem o dispositivo circo. O áudio do circo é composto por diferentes formas de expressão, quase um caos sonoro: locuções empostadas e típicas na apresentação dos números, vozes perdidas, palmas, ruídos, gritos, risos, choro, momentos sagrados e tensos de silêncio e, por fim, a presença da música.

Se pensarmos no rádio mais como um meio de expressão do que como um meio de transmissão de informação, trabalhando assim com a ideia de uma estética radiofônica de Rudolf

Arnheim (1979), percebemos um diálogo interessante entre os dois dispositivos – o circo e o rádio. Essa relação fica evidente, sobretudo, quando notamos que os programas de auditório do rádio são também um ambiente de caos sonoro. Ambos são dispositivos compostos por textos advindos da articulação de diferentes entidades sonoras, que nos conduzem para ambientes alegres, tensos, ruidosos, caóticos e animados. Mas é necessário darmos um destaque especial para a música nos dois dispositivos.

No circo, segundo Jean-Marc Lachaud (2009), a música não é apenas um ornamento subordinado ao número artístico. Para o pesquisador, a “música é um agente ativo, que assume o seu próprio peso artístico e assim mantém contatos fecundos com os componentes do quadro que se dobram e se desdobram, que se desencadeiam e se entrecruzam” (Lachaud, 2009, p. 56). A música no circo é responsável por dar um ritmo às apresentações, aumentar a sensação de risco e ainda quebrar as tensões entre um número e outro.

No programa de auditório do rádio, a música cumpriu missão fundamental: quase tudo girava ao seu redor: o calouro que se arriscava a interpretar uma canção, a plateia que cantava em coro suas músicas favoritas, a atração artística famosa patrocinada pela indústria do disco e, claro, as orquestras que acompanhavam o apresentador com suas vinhetas e fundos musicais. Tudo isso ajudava o apresentador a dar ritmo para as várias atrações que se apresentariam durante o programa: era sinônimo de *timing*, de vida, de pulsação. Na radionovela, o papel da música não é menos importante: conduzir o enquadramento da produção de sentidos, antecipando para o ouvinte o ambiente da cena, preparando-o para o suspense, para uma situação trágica ou de humor.

Interessante atentarmos, ainda, para a figura do apresentador, pois a ele caberia a difícil missão de conduzir o caos e para isso não bastaria ter apenas uma voz radiofônica padrão. As peculiaridades de um programa de auditório pediam um apresentador que precisaria ter presença de espírito para lidar com improvisações necessárias e ainda não deixar o ritmo do programa cair. Alguns cantavam, outros contavam piadas, outros agitavam e interagiam com a plateia. A presença de espírito e o bom humor eram ferramentas importantes para segurar o ritmo do programa e, assim, prender a atenção do público. Por outro lado, vale lembrar que muitos circos têm como condutores dos seus espetáculos a figura do palhaço. Ele é o mestre de cerimônia, ou melhor, o mestre de pista. Ao palhaço, personagem tradicional e popular, tudo é permitido, desde que haja presença de espírito.

No picadeiro, vários artistas se encontram – malabaristas, trapezistas, domadores, palhaços, dançarinos, mímicos, mágicos, ilusionistas, equilibristas, instrumentistas, cantores e muito outros. A diversidade de dramas e de comédias no repertório do circo é impressionante. A lona sempre foi um lugar aberto ao pluralismo de gêneros e de linguagens, inclusive como estratégia de sobrevivência às inúmeras crises e “mortes” do circo.

Muitas vezes, o circo cruzou com outros dispositivos: cantores e atores do rádio se apresentavam nos picadeiros, assim como artistas foram do circo para o rádio e para a televisão. Sobre este cruzamento, o pesquisador Lachaud (2009) nos provoca dizendo que “existem misturas explosivas e euforizantes que despertam o sentido e a inteligência dos espectadores; existem também misturas murchas e deprimentes para se consumirem consensualmente no tédio” (Lachaud, 2009, p. 59).

Vale destacar, por fim, outro elemento da estética do circo que o aproxima dos programas de auditório: a disposição da plateia. Em ambos, temos o palco/picadeiro em formato arena ou semi-arena, instalado no nível ou um pouco abaixo do nível da plateia – "que, distribuída sob a forma de degraus escalonados, envolve a zona de ação dramática total, ou parcialmente. Esta concepção espacial é a mais primitiva, que reproduz até hoje a posição tomada pelo público ante qualquer novo evento"(Andrade, 2006, p. 72).

Trata-se, segundo o autor, de uma configuração específica do espaço cênico: ele fica no centro da roda e "é onde acontece o espetáculo, partindo de um mesmo ponto de origem, que é a transposição da praça pública medieval para um ambiente mais restrito"(Andrade, 2006, p. 104). No circo e no programa de auditório, diferentemente do teatro de revista, a relação com o público é mais próxima e direta, uma vez que ele, literalmente, cerca os artistas que se apresentam. O apresentador do programa de auditório tem que dialogar com um público que está a sua volta e ainda, mais tarde, nos auditórios da TV, com o público que o olha a partir das câmeras.⁴

9. Considerações finais

Compreender o programa de auditório e a radionovela como dispositivos independentes e multidimensionais, frutos das manifestações de intertextualidades entre diferentes dispositivos, nos leva a superar visões metodológicas redutoras que limitam a compreensão de uma produção de entretenimento às intenções de seus emissores.

Buscamos, assim, as fricções destes dispositivos com outros dispositivos, levando em conta o dispositivo como um conjunto multilinear, com desequilíbrio e tensões entre seus enunciados, sujeitos e objetos. As linhas desemaranhadas deste novelo podem traçar um mapa, cartografar um caminho não linear.

A busca por relações e articulações, não apenas espaço-temporalmente distantes, mas também alicerçadas em outros dispositivos distintos (folhetins, teatro de revista, rádio, circo, TV), ajuda a pensar as complexidades da cultura da mídia (Kellner, 2001) na vida contemporânea. Entendemos, assim, que "a mídia é um lugar de experiência e ao mesmo tempo um lugar que interpreta e reconfigura a experiência. Fala da experiência do mundo, mas faz parte dessa mesma experiência" (Antunes & Vaz, 2006, p.51).

Uma das razões do sucesso desses programas parece estar em sua capacidade de estabelecer interlocução com as pessoas, retrabalhando elementos de sua vida ordinária ao mesmo tempo em que dela participa, sendo lugar de experiências trocadas. Esses programas parecem brincar (e, às vezes, caricaturar) a realidade cotidiana, sendo que, ao fazê-lo, reiteram valores, normas e padrões estéticos profundamente enraizados. Os programas de auditório e as radionovelas podem dizer tanto de nós mesmos como da nossa relação com o mundo. Por isso, eles são objetos de estudos importantes sobre a dimensão da nossa experiência humana, como nos lembra Silverstone (2002) na sua proposta de pensarmos por que e como devemos estudar a mídia.

4. Uma terceira fricção se faz necessária: entre os folhetins e as radionovelas. No entanto, por limitações de espaço e a fim de desenvolver de forma adequada a discussão anterior, optamos por deixá-la para ser apresentada em trabalhos futuros.

No entanto, deixamos para pesquisas futuras o trabalho de desemaranhar as linhas da tessitura da vida social que constituem a trama textual desse dispositivo. Por ora, limitamo-nos a observar como as textualidades de dispositivos diversos são costuradas, conformadas pelos textos dos programas de auditório e das radionovelas.

Referências

- Andrade, J. C. S. (2006). *O espaço cênico circense*. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação e Artes da USP. São Paulo, Brasil.
- Antunes, E. & Vaz, P. B. (2006). Mídia: um aro, um halo e um elo. In C. Guimarães & V. França (org.), *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano* (pp. 43-60). Belo Horizonte: Autêntica.
- Arnheim, R. (1979). *Estética radiofônica*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Brecht, B. (2005 [1927-1932]). Teoria do rádio. In E. Meditsch (org.), *Teorias do rádio: textos e contextos vol. 1* (pp. 35-46). Florianópolis: Insular.
- Chion, M. (2000). Radio-fiction. *Dossier de l'audiovisuel. Aujourd'hui, demain, la radio*, 90: 49-51. Paris: INA.
- Deleuze, G. (1996). O que é um dispositivo. In G. Deleuze. *O mistério de Ariana*. Lisboa: Ed. Veja – Passagens.
- Ferrareto, L. A. (2010). Comunicador radiofônico. *Enciclopédia INTERCOM de comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc.
- Lachaud, J.-M. (2009). Sob o risco da mistura. In E. Wallon (org.), *O circo no risco da arte*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.
- Mouillaud, M. & Porto, S. D. (1997). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo.
- Ortriwano, G.S. (1985). *A informação no rádio e os grupos de poder*. São Paulo: Summus.
- Paiva, S. C. (1991). *Viva o rebolado! Vida e morte do teatro de revista brasileiro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Pereira, E. M. M. B. (2005). *Da natureza do som: uma busca multidisciplinar e multifocal pela alma do estímulo sonoro*. Dissertação de Mestrado, ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Ricœur, P. (1991). *Do texto a ação: ensaios de hermenêutica II*. Porto: Res.
- Schaeffer, P. (1970). *Machines à communiquer I. Genèse des simulacres*. Paris: Seuil.
- Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?*. São Paulo: Edições Loyola.
- Sousa, S. M. (2009). *Sílvia Santos vem aí: programas de auditório do SBT numa perspectiva semiótica*. Tese de Doutorado, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil.
- Tinhorão, J. R. (1981). *Música popular: do gramofone ao rádio e tv*. São Paulo: Ática.
- Veneziano, N. C. (1996). *Não adianta chorar: teatro de revista brasileiro... Oba!* Campinas: Editora da UNICAMP.
- Wallon, E. (org.) (2009). *O circo no risco da arte*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Radioarte na *web* e no rádio

Mauro José Sá Rego Costa

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Marcelo Wasem

amiantus@gmail.com

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Mariana Novaes

maskmari@gmail.com

Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Um pequeno panorama da História e da situação atual da audição de peças de rádio-arte em emissoras de rádio FM-AM e em *webrádios* no mundo, e, em especial, no Brasil. Trata com maior detalhe da criação da RedeRadioArte, uma rede criada na *web* para intercâmbio entre radioartistas do Brasil e alguns de fora; e sua proposta, já em execução, de produção de programas para rádios educativas brasileiras.

Palavras-chave: rádio-arte; *webrádio*; RedeRadioArte; rádios educativas.

Apesar da rádio-arte ter surgido junto com o próprio rádio, nas experiências do Horspiel alemão, a partir de 1923 (Haouli, 2002), hoje rádio-arte é praticamente uma especialidade de algumas dezenas de *webrádios* em todo o mundo. As exceções, fora da *web*, são poucas rádios culturais públicas, como a WDR de Colônia ou a RadioAtelier de Helsinque, que chegam a patrocinar a produção de programas por *radiomakers* de todo o mundo; a France Culture, e a Kunstradio (RadioArte) de Viena.

No Brasil, experiências com rádio-arte só surgem na década de 1970 com a realização de seminários e concursos de peças radiofônicas numa colaboração entre o Instituto Goethe, a Fundação Konrad Adenauer e o Grupo Opinião (Teatro). A partir desta iniciativa, jovens dramaturgos como Fernando Peixoto, Germano Blum e João das Neves foram convidados a estudar o gênero Horspiel na WDR, em Colônia. Em 1985, novamente, a WDR, associada à Fundação Padre Anchieta - Rádio Cultura FM, de São Paulo – promoveram um concurso de peças radiofônicas, cujo prêmio incluía um estágio na emissora alemã (Haouli, 2007).

Obras originais neste gênero ainda vão esperar até as primeiras produções de Janete El Haouli: *Stratosound* (1997) – um retrato acústico do pesquisador e performer da voz egípcio-grego-italiano Demetrio Stratos – e *Brasil Universo* em parceria com o músico brasileiro Hermeto Pascoal (1999) – ambas em coprodução com a WDR de Colônia, que também as transmitiu. Da mesma forma, Regina Porto foi comissionada, em 2002, para fazer a peça *Metrópole – São Paulo*, um retrato acústico da cidade de São Paulo, para a WDR.

Mas rádio-arte e artes sonoras vão aparecer no Brasil, em eventos artísticos mais amplos, apenas na 7ª Bienal do Mercosul, em 2009, com a página de rádio em *streaming Radiovisual: excitadora de frequências*, criada e coordenada pela artista Lenora de Barros. E depois, na 30ª Bienal Internacional de São Paulo (agosto/dezembro de 2012) com a Mobile Radio BSP, produzida por Sarah Washington e Knut Aufermann da *mobile-radio.net* (<http://mobile-radio.net/>). A *Mobile Radio BSP*¹ transmitiu 24 horas por dia, de 3 de setembro a 9 de dezembro de 2012, do Pavilhão do Ibirapuera para o mundo, via *web*, e numa emissora FM de baixíssima potência que só chegava até os limites do Parque do Ibirapuera, onde está o Pavilhão da Bienal.

Sarah e Knut e seu *mobile-radio.net* são atualmente os principais ativistas para o desenvolvimento da rádio-arte no mundo. Em 2006, 2008 e 2010, organizaram três Bienais de Rádio Arte na Rádio Zero de Lisboa, o *RadiaLx*, aliás, os únicos períodos em que a Rádio Zero chegou a transmitir em FM, além da sua usual *webradio*. Organizaram vários outros Festivais introduzindo ou estimulando a rádio-arte em lugares como Talinn, na Estônia (2011), Halle, na Alemanha (2006) e Estocolmo (2013).

Entre os artistas que mais estimularam o desenvolvimento da rádio-arte no Brasil é importante citar a produtora musical, radioartista e também curadora, Lilian Zaremba, que vem produzindo programas com música experimental e artes sonoras há 17 anos na Rádio MEC FM, do Rio de Janeiro. Além de grande produção em instalações sonoras – gênero que mistura as instalações das artes plásticas com as artes sonoras –, Lilian também foi responsável por vários encontros e simpósios tratando da rádio-arte e das artes sonoras, desde o primeiro Radioforum no Centro Cultural Banco do Brasil (Rio de Janeiro), em outubro de 1997 – com as comunicações de pesquisadores e radioartistas brasileiros e estrangeiros publicadas em uma edição da coletânea *Rádio Nova. Constelações da Radiofonia Contemporânea* (Zaremba e Bentes, 1999). Organizou também o evento *O que eu faço é rádio*, em 2006, no Museu de Arte Contemporânea de Niterói, com mesas redondas e mostras de produção radioartística; e o *Entreouvidos, sobre rádio e arte*, na Escola de Artes Visuais, Rio de Janeiro, em 2007 (Zaremba, 2009).

O evento *Mobile Radio BSP* foi, no entanto, o gatilho para o desenvolvimento mais recente e importante da rádio-arte brasileira, ao permitir o encontro e conhecimento mútuo de inúmeros artistas sonoros e radioartistas cuja audiência – em função da falta de veículos de distribuição mais amplo – estava restrito aos seus círculos mais próximos.

Assim, puderam se aproximar e trocar experiências, artistas como Renata Roman, que com seu Ateliér Sonoro² fez, um programa semanal na Rádio BSP, *Paisagens & Poéticas*, em que selecionava um poeta de um bairro de São Paulo e mixava sua participação à paisagem sonora do mesmo bairro – utilizando seu grande projeto de mapeamento sonoro da cidade; Marssares, cujo trabalho é definido por Lilian Zaremba como uma junção entre a música, os *mixes*, os *mashups* dos DJ's e a arte sonora e já se apresentara, entre outros eventos, na 52ª Bienal de Veneza, em junho de 2007; Alex Hamburguer, que trabalha desde os anos 80 com poesia visual e sonora, com participações diversas e singulares nos programas *radiocaos* transmitidos pela Rádio Roquete Pinto (Rio de Janeiro), Rádio USP (São Paulo) e Rádio EParaná (Curitiba) e que criou cerca de 30 trabalhos em performances, publicou 5 livros de 'poesia verbal' e 2 CDs de 'poesia sonora'

1. Ver em http://mobile-radio.net/?page_id=1715

2. Disponível em <http://ateliersonoro.blogspot.com.br/http://ateliersonoro.blogspot.com.br/>

– parte do acervo da Printed Matter Bookstore, de Nova Iorque, e do Compendium of Contemporary Fine Prints, de Hamburgo, Alemanha³; Thelmo Cristovam, de Olinda, Pernambuco, que tem uma produção singular de uma geografia sonora do estado de Pernambuco – paisagens sonoras da Ilha de Fernando de Noronha, do Vale do Catimbau, do Mercado de S. José (Recife), das ruas e do tráfego urbano de Recife e Olinda, como também dos arredores do Lago Mamori no Amazonas. Thelmo tem também um trabalho precioso de Oficinas de experiência com paisagens sonoras ao vivo com jovens das comunidades populares de Olinda e Recife (Ambientes Sonoros Imersivos⁴). E, finalmente, o grupo paulista *Al Revés*, que fazia programas quinzenais de música eletrônica experimental, na RBSP. O grupo se autodefine como “um projeto musical que promove e desenvolve pesquisas e trabalhos livres de contornos de estilo, moda ou mercado. Seu objetivo é reunir materiais que beirem os limites da criação musical”⁵. Apontam como seus apoiadores o selo francês *Bedroom Research*; o *Psicotropodelia*, cujo último álbum “*Psicotropodelia Music Vol.5*” – tem três horas de faixas com artistas do Brasil, Bélgica, Austrália, Rússia, Espanha, França, Alemanha, Reino Unido e Uruguai⁶; além dos *Decisive Sound Records*, *Frozen Elephants* e *Okiru*. O *Al Revés* lança discos através de seu selo digital *Al Revés*, para *download* gratuito, sob licença Creative Commons⁷.

O encontro com estes artistas estimulou nosso grupo de pesquisas sonoras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – o Kaxinawá Pesquisas Sonoras⁸ – a dar os passos iniciais para a criação de uma plataforma na *web* dedicada exclusivamente à rádio-arte – a RedeRadioArte – <http://rederadioarte.com/>. E a partir da criação da rede, ainda ampliamos nossos contatos com outros produtores de rádio-arte no Brasil e alguns de fora do Brasil.

Assim chegam Diogo Reis, DJ e produtor de uma singular festa de música eletrônica, *techno mix* no Rio de Janeiro – a *Moo*⁹ –, marcante pelo cuidado técnico sonoro e de design, trazendo o universo do entretenimento, das baladas, para o espaço da Arte – e que reúne em torno de si uma turma especial de músicos experimentais e DJ’s criadores; Marcelo Villena, compositor argentino radicado no Brasil, professor da Universidad Federal de la Integración Latinoamericana (UNILA), que trabalha com paisagens sonoras, música electroacústica e instalações sonoras e também orienta um grupo de pesquisas sonoras na Universidade; Anja Mauruschat, professora da Universidade de Basileia, na Suíça, que trabalhou por dez anos em rádios públicas, com programas sobre literatura e artes antes de seguir a carreira acadêmica e atualmente está fazendo seu doutorado, investigando o conceito de “rádio-arte absoluta”, como o trataram desde os anos 1920, artistas como Kurt Weill, Walter Ruttmann, John Cage, Mauricio Kagel e outros

3. Disponível em www.radiocaos.com.br/website/?p=1328; <http://radioforumbr.com/poesiasonora/>; <http://poeticasexperimentaisdavoiz.wordpress.com/2007/09/01/4/>

4. Cf. www.youtube.com/user/TheImoEscuta/videos

5. Disponível em <http://alreves.org/about.php?lang=br>

6. Disponível em www.psicotropodelia.com/

7. Disponível em www.alreves.org/

8. O Kaxinawá Pesquisas Sonoras, formado em 2012, é composto por pesquisadores universitários, igualmente artistas sonoros, da Faculdade de Educação da Baixada Fluminense (FEBF) e Instituto de Artes da UERJ, e do IAD – Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora. O grupo já nasceu associado a este outro grupo de pesquisadores do IAD/UFJF, o GRUMAS, Grupo de Pesquisas em Música e Artes Sonoras.

9. Disponível em www.facebook.com/MOO.Eventos e em <http://cargocollective.com/moo-historico>

(ver seu *blog Eletronic Arts. New Ways of Thinking* ¹⁰); GRISom, o grupo de investigações em linguagens sonoras da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais UFMG, através de sua coordenadora, professora do Departamento de Comunicação, Graziela Mello Vianna ¹¹. Também o grupo português OSSO – OSSO Associação Cultural – e seu projeto de rádio ECOS, de Nuno Torres, Ricardo Jacinto e Sara Morais ¹². E, finalmente, o QUINTAVANT, um grupo de produtores que programa eventos que acontecem no Estúdio Audio Rebel, em Botafogo, Rio de Janeiro, criado sob a inspiração de casas dedicadas à improvisação coletiva e à experimentação, tais como o Plano B (Lapa, Rio de Janeiro) e The Stone (Nova Iorque). QUINTAVANT é produzido por Pedro Azevedo (responsável pela Audio Rebel), Renato Godoy (baterista do Chinese Cookie Poets e técnico de som e gravação), Alex Zhemchuzhnikov (saxofonista do Sobre a Máquina e produtor) e Bernardo Oliveira (crítico de música no blog Matéria) ¹³.

O projeto da rede foi desde o início o de permitir o conhecimento mútuo e o intercâmbio entre os artistas e produtores nessa área, além da possibilidade de produção coletiva de programas de rádio para transmissão em *webradio* da própria plataforma e nas rádios educativas universitárias em frequências FM e AM. Nossa perspectiva é que a ampliação do número de ouvintes de rádio-arte tem um caráter educacional – de “educação da escuta” – no mesmo viés da proposta de Murray Schafer em relação às “paisagens sonoras” – aliás, conteúdo bastante frequente nas peças de rádio-arte. O outro aspecto que sublinhamos é o da inclusão da rádio-arte no espectro das artes contemporâneas, proposta já incorporada em mostras internacionais de arte como a Bienal de Veneza e a Documenta de Kassel, e que inspirou o convite a Sarah Washington e Knut Aufermann para a Bienal de São Paulo de 2012. Nesta direção, estamos em negociação com a direção do Museu de Arte Contemporânea de Niterói para a criação de uma *webradio* exclusiva de rádio-arte no *site* do Museu.

Em relação à inclusão de programas de rádio-arte nas rádios educativas, já conseguimos através da RedeRadioArte, desde o início de setembro, a transmissão de um programa semanal, aos sábados à tarde – horário nobre – na Rádio UFMG Educativa, da Universidade Federal de Minas Gerais, em Belo Horizonte. Os mesmos programas passarão a ser transmitidos, a partir de outubro, na Rádio MEC FM do Rio de Janeiro, a mais antiga e renomada rádio educativa brasileira.

Para concluir, Sarah Washington e Knut Aufermann, através de seu *mobile-radio.net* tiveram uma iniciativa marcante em 2005, fomentando a criação de uma rede internacional informal de rádio que transmite rádio-arte: a *radia.fm*. Hoje já independente do *mobile-radio.net*, com seu próprio *site* em www.radia.fm/, a *radia.fm* já reúne 26 estações comunitárias, livres e *webrádios* em 23 cidades de 16 países, falando 10 línguas diferentes. Para dar alguns exemplos: a CFRC 101.9 FM de Kingston e a CKUT de Montréal, no Canadá; a Eastside FM em Sydney, na Austrália; a Campus Paris, de Paris; a JET FM, de Nantes e a Radio Grenouille, de Marselha, na França; a Kanal 103, de Skopje, na Macedônia; a Orange 94.0, a Kunstradio, ambas de Viena, e

10. Disponível em <http://aniamauruschat.de/>

11. Disponível em www2.fafich.ufmg.br/gris/index.php/nucleos-de-pesquisa/linguagens-sonoras

12. Disponível em <http://osso.pt>

13. Disponível em www.facebook.com/quintavant

a Radio Helsinki, de Graz, na Áustria; a Radio Campus a XL Air e a Radio Panik de Bruxelas, na Bélgica; a Radio Corax, de Halle, a Reboot.fm, de Berlin e a radio x, de Frankfurt, na Alemanha; a Radio Nova, de Oslo, Noruega; a Radio One 91 FM, de Dunedin, Nova Zelândia; a Radio Papesse de Florença, Itália; a Radio Student de Ljubljana, na Eslovênia; a Rádio Zero, de Lisboa; a RadioWORM, de Roterdão, Holanda; a Resonance 104.4fm, de Londres, e a Soundart Radio, de Dartington, na Inglaterra; a TEA FM, de Zaragoza, Espanha; e a Wave Farm WGXC 90.7-FM de Nova Iorque.

Referencias bibliográficas

- Haouli, J. E. (2002). Mordendo a própria cauda: peça radiofônica alemã e experimentação de vanguarda. In A. M. Balogh, A. Adami, J. Droguett & H. D. F. Cardoso (org.), *Mídia, cultura, comunicação* (pp. 167-180). São Paulo: Editora Arte & Ciência.
- Haouli, J. E. (2007). *Radio arte no Brasil 1*. Consultado em www.guiadamusica.org/conteudo/reflexoes/reflexoes.php?id_reflexao=3
- Zaremba, L. & Bentes, I. (1999). *Radio Nova. Constelações da radiofonia contemporânea, Vol.3*. Rio de Janeiro: UFRJ-ECO/Publique.
- Zaremba, L. (org.) (2009). *Entreouvidos, sobre rádio e arte*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora/Oi Futuro.

Referências consultadas na internet:

- www.guiadamusica.org/conteudo/reflexoes/reflexoes.php?id_reflexao=3
- http://mobile-radio.net/?page_id=1715
- <http://ateliesonoro.blogspot.com.br/>
- www.radiocaos.com.br/website/?p=1328
- <http://radioforumbr.com/poesiasonora/>
- <http://poeticasexperimentaisdavoiz.wordpress.com/2007/09/01/4/>
- www.youtube.com/user/ThelmoEscuta/videos
- <http://alreves.org/about.php?lang=br>
- www.psicotropicodelia.com/
- www.alreves.org/
- www.facebook.com/MOO.Eventos
- <http://cargocollective.com/moo-historico>
- <http://aniamauruschat.de/>
- www2.fafich.ufmg.br/gris/index.php/nucleos-de-pesquisa/linguagens-sonoras
- <http://osso.pt>
- www.radia.fm/

Modelos mentais e os processos radiofônicos socialmente construídos: a configuração das imagens ideativas dos pesquisadores brasileiros sobre a *webradio*

Nair Prata

nairprata@uol.com.br

Universidade Federal de Ouro Preto

Henrique Cordeiro Martins

henrique.martins@fumec.br

Universidade Federal de Ouro Preto

Kamilla Avelar

kamilla_avelar@yahoo.com.br

Universidade Federal de Ouro Preto

Resumo

Nos últimos 17 anos, desde a criação da primeira *webradio* brasileira, há um crescimento vigoroso do setor, com ampliação do leque de segmentos e de emissores. Dado este crescimento, verifica-se a necessidade de se compreender como o público vê a *webradio*. Neste trabalho, centramos a investigação sobre os principais pesquisadores do país que são ligados ao Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Assim a partir desta questão, o objetivo deste artigo é analisar as imagens ideativas sobre a *webradio* construídas pelos pesquisadores brasileiros de rádio. Para isto, foi realizada pesquisa de natureza quantitativa, do tipo descritiva, por meio de *survey* com os 183 pesquisadores do Grupo de Pesquisa. A análise dos dados foi realizada pela técnica da Configuração de Imagens Ideativas (TCID), que propõe um conjunto de estímulos que são capazes de revelar a percepção sobre o conteúdo do tema tratado. Os resultados e a contribuição do artigo podem ser verificados a partir das imagens idealizadas pelos entrevistados nas perspectivas geral, cognitiva, simbólica, emocional e funcional sobre a *webradio* na atualidade e, a partir disso, buscar uma configuração própria para os usos sonoros, textuais e imagéticos presentes neste modelo de rádio.¹

Palavras-chave: webradio; modelos mentais; imagens ideativas; pesquisadores brasileiros.

1. Introdução

É famosa uma frase de Brecht na qual ele chama o rádio de “caixinha que apertei contra o peito”; também são muito conhecidas as histórias que relatam o espanto do público diante

1. Agradecemos à Fundação de Amparo à Pesquisa em Minas Gerais (FAPEMIG) o apoio financeiro para a realização deste trabalho.

das primeiras transmissões radiofônicas. Era tanta incredulidade com a nova tecnologia que algumas pessoas chegavam a quebrar o aparelho de rádio, para ver se havia “homenzinhos” lá dentro fazendo a transmissão.

De toda forma, é possível afirmar que o impacto na vida da sociedade, com a chegada do rádio, foi muito maior do que com o surgimento da televisão. O rádio foi a primeira tecnologia de comunicação a tornar real a presença à distância por meio do som. Inicialmente, atuou no âmbito da burguesia, mesmo que o idealismo de seus pioneiros – com destaque para Edgar Roquette-Pinto e Henrique Morize – cunhe, para a primeira emissora do país², o *slogan* "Trabalhar para a cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil". (Ferraretto, 2010, p. 25).

Ao longo dos quase cem anos de existência no Brasil, o rádio passou por diversas transformações e hoje não mais se pode pensar o meio como uma ferramenta singular, mas deve-se entendê-lo como um meio plural que abarca imagens, textos, sons, *chats*, redes sociais, vídeos, transmissões ao vivo, *podcasts* e diversos canais interativos. É nesse universo de transformações que surge a *webradio*, utilizando-se do meio multimidiático para transmitir sua programação, ao invés de ondas hertzianas.

Esse novo modelo de rádio com transmissão exclusiva pela internet tem crescido em todo o mundo e, no Brasil, somente no primeiro semestre deste ano, o portal radios.com.br verificou um aumento de mais de 18% no número de *webrádios* registradas pelo *site*³.

Neste sentido, faz-se necessário compreender como as pessoas vêem a *webradio*, ou seja, quais as imagens que já foram construídas pelos usuários sobre as emissoras de rádio que transmitem pela internet, na atualidade. As imagens são aqui entendidas como a constituição dos conceitos e das relações que um indivíduo utiliza para compreender uma situação em que está inserido. A partir desta questão, o objetivo deste artigo é analisar as imagens ideativas sobre a *webradio* construídas pelos pesquisadores brasileiros de rádio.

O pesquisador Mariano Cebrián Herreros, em palestra realizada em 2011, na cidade brasileira do Recife, nas comemorações dos 20 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom, destacou que o rádio vive agora a terceira transformação. A primeira foi nos anos 40-50 baseada nas contribuições dos transistores, gravadores magnéticos, etc. e a segunda nos anos 80-90 com a digitalização e convergência dos meios. Esta terceira transformação se produz pela presença das plataformas de internet e telefonia e a convergência das plataformas anteriores com as novas até gerar a multiplataforma atual.

Estamos em plena vigência desta terceira transformação, que está mudando a face do rádio como nós conhecemos até agora, num processo que já denominamos de radiomorfose (Prata, 2009). Muito se discute sobre o que está por vir. O pesquisador português João Paulo Meneses afirma que, no futuro, o rádio será apenas uma página na internet: “Tudo estará na internet, a começar pelos investimentos e a acabar nos consumidores, passando pela publicidade. Os emissores de rádio no alto das serras serão apenas uma fotografia”.

2. A Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira emissora oficialmente constituída no país, foi fundada em 1º de maio de 1923.

3. Disponível em: www.radios.com.br/relatorios/stat_2015-06_webpais_33. Acesso em 12/07/2015. Conforme informa o site, as estatísticas e gráficos de visitas são geradas por meio dos acessos ao portal radios.com.br e do aplicativo RadiosNet para *smartphones*, *tablets* e sistema operacional Android.

Assim, em meio a este processo de ressignificação, conhecer as imagens mentais que se constituem no elemento cognitivo básico do pensamento humano, identificar as impressões e convicções dos indivíduos, como eles veem e interpretam o mundo, torna-se relevante e contributivo no desdobramento da evolução do rádio na internet.

2. Referencial teórico

2.1. Do rádio hertziano à *webradio*: abordagens e alcance

O desenvolvimento do rádio como meio de comunicação é fruto da compilação de diversos estudos que envolveram o descobrimento da eletricidade, do telefone, do telégrafo, do fonógrafo, das ondas hertzianas, da transmissão sem fio e da internet, dentre outros elementos. Embora existam controvérsias, a invenção do rádio é mundialmente atribuída ao italiano Guglielmo Marconi. Tavares (1999) explica que Marconi realizou a primeira transmissão em 1899, quando conseguiu enviar três sinais do telégrafo 'S.O.S' concebendo a radiotelegrafia. A primeira transmissão brasileira comprovada aconteceu em 1906, quando foram emitidos "o som do violino, trechos da bíblia e uma gravação fonográfica, aplicando os princípios da amplitude modulada" (Neuberger, 2012, p. 52). Todavia, somente alguns anos depois ocorreu a primeira demonstração oficial de transmissão radiofônica por ondas eletromagnéticas no país (Esquenazi, 2014). Durante a Feira-Exposição Mundial do Centenário da Independência, no dia 7 de setembro de 1922, os brasileiros conheceram oficialmente o rádio.

Durante os primeiros anos, as associações de rádio foram formadas por pessoas comuns que pagavam mensalidades para ter acesso a atividades relacionadas a diversos ramos como o ensino, a cultura, o comércio e até a política. As emissoras nasceram com um viés cultural, mas não tinham uma programação definida. Os programas iam ao ar de forma espaçada deixando vários momentos de silêncio entre uma e outra atividade. A inadimplência e o amadorismo causaram, em pouco tempo, a falência do modelo cultural. Era necessário encontrar uma maneira para manter o funcionamento do rádio no país.

Antes da regulamentação da publicidade algumas formas foram experimentadas. Reis (2004), afirma que "o patrocínio é o primeiro formato de anúncio do qual se tem alguma referência documentada" (p. 5). Todavia, o rádio começa a ganhar força como modelo de negócio a partir de 1932, quando o Decreto 21.111 permitiu que 10% da programação fossem destinadas à propaganda (Esquenazi, 2014; Ferraretto 2010; Neuberger, 2012).

Com a chegada da publicidade, o rádio começa a se profissionalizar. São contratados locutores, artistas e cantores para atrair mais ouvintes e conseqüentemente, mais propagandas, o que implicava mais dinheiro. Mas é a partir dos anos 40 que o rádio viveu seu período profícuo: houve a popularização dos aparelhos receptores e o veículo chegou a faturar 40% das verbas publicitárias (Ferraretto 2010; Neuberger, 2012).

Com o surgimento da televisão nos anos 50, a hegemonia do rádio começa a ser ameaçada. Os mais céticos chegaram a acreditar no fim das transmissões radiofônicas, o faturamento começa a migrar para televisão, assim como a programação e os artistas. Nos anos 70 surgem as emissoras FM, com ondas em frequência modulada transmitindo o som com mais qualidade,

mas com alcance menor do que as rádios AM. Ferraretto (2010) aponta que esse fato, aliado ao crescimento dos grandes centros urbanos, são as bases para a segmentação do mercado quando o rádio começa a ser mais regional e especializado.

O autor afirma ainda que a década de 80 é marcada pela *conglomerização*, quando os grupos empresariais se articularam e passaram a controlar simultaneamente jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. Foi nessa época que aconteceu a organização das redes de emissoras, buscando ampla cobertura do mercado e um novo perfil publicitário. Ortriwano (1985) conta que “a formação de redes nacionais, com dezenas – ou até centenas – de emissoras regionais transmitindo uma programação unificada para os mais diversos pontos do país, é uma realidade cada vez mais presente”(p. 31). As redes fortaleceram o meio radiofônico oferecendo novas formas de comercialização e programação em todo território nacional. Vizer e Carvalho (2008) apontam também a globalização e a fragmentação de mercado como processos antagônicos e complementares:

Vivemos em um processo de globalização crescente onde se evidencia uma dupla tendência: por um lado a concentração financeira e econômica global, a convergência tecnológica (promovida nas comunicações, sobretudo através dos processos de digitalização ecológicos) e a homogeneização da cultura massiva. Mas, por sua vez, surge um processo oposto (talvez complementar do anterior) que se manifesta numa crescente fragmentação dos mercados, na variedade da produção e na criatividade cultural, e no que vem se denominando “indústrias criativas” (p. 81).

Na última década do século XX, o desenvolvimento da tecnologia começa a ser mais evidente e o rádio é fortemente influenciado pelas inovações trazidas pelo aprimoramento da técnica, como a TV por assinatura, os telefones celulares e o surgimento da internet (Ferraretto, 2010). Em adição, o rádio começa a se abrigar na internet e a convergência das mídias tem início. Assim, um novo cenário, aos poucos, vai se desenhando. Por convergência entende-se “um processo gerado pelo aperfeiçoamento de diversas tecnologias, ou ainda, pelas novas ferramentas tecnológicas oferecidas todos os dias”(Kochhmann, Freire e Lopez, 2011, p.2).

Kischinhevsky (2007) contribui para a discussão ao lembrar que “o rádio virtual via internet é uma realidade dos anos 90. Em diretórios de busca, é possível encontrar *links* para milhares de rádios de vários pontos do planeta, dos Estados Unidos a Hong Kong, da Finlândia ao Brasil” (p. 114). O pesquisador explica ainda que as transmissões eram e continuam sendo feitas sem as ondas hertzianas. O sinal chega via internet e o principal impacto é no consumo do meio de comunicação, pois o receptor passa a programar o que deseja ouvir.

É neste ambiente de transformação que o rádio ganhou o espaço como um novo suporte de transmissão. Surgem assim as primeiras *webrádios*, emissoras de rádio que transmitem exclusivamente pela internet, com linguagem oral, textual e imagética, podendo ser acessadas instantaneamente, mas que também disponibilizam arquivos para *download* (Prata, 2009). A primeira *webrádio* comercial, a Rádio Klif, surgiu no Texas, Estados Unidos, em 1995, transmitindo conteúdos exclusivamente pela internet (Prata, 2009). No Brasil, a webrádio só chegou três anos depois dos Estados Unidos. No dia cinco de outubro de 1998 entrou em funcionamento a Rádio Totem, a primeira emissora brasileira com existência apenas na internet, criada pelo empresário paulista Eduardo Oliva. No início, a rádio disponibilizava aos seus ouvintes apenas áudio de

uma programação gerada ao vivo de um pequeno estúdio na sede da empresa, em São Paulo. Com o decorrer do trabalho, foram agregados novos produtos e serviços ao site da rádio, como a criação de onze canais, contendo programação diversificada, abrangendo vários estilos musicais, como *dance*, sertanejo, samba, pagode, pop, rock, MPB, axé e *reggae*, programas e notícias. Os usuários também podiam acessar canais de vídeo com clipes e entrevistas, além de serviços de e-mail e atendimento via rede (Bufarah, 2003).

Conforme explica Anderson (2006), a internet tem um grande potencial para geração de negócios. Para o autor, o ambiente *online* é um universo de possibilidades em que “a conectividade garante acesso aos mais diversos conteúdos proporcionando conteúdo amador e profissional que competem em igualdade de condições pela atenção das pessoas” (p. 3).

Contemporaneamente, surgem as redes sociais que prontamente se juntaram à *webradio*, desenhando um ambiente de convergência e de interatividade. Ao abrir páginas de *webrádios*, é comum encontrar imagens, vídeos, textos, notícias, propagandas, arquivos sonoros, *chats*, e-mails, dentre outros recursos, que tornam possível ao internauta/ouvinte fazer o gerenciamento de sua navegação na rede.

Na internet não se fala em audiência, como no rádio hertziano, mas em número de acessos. No meio tradicional, na aferição do desempenho de uma emissora de rádio são levados em conta, além da audiência, também a cobertura, o tempo médio e a fidelidade do ouvinte. Já na radiofonia na internet, além do número de acessos, também fazem parte do desempenho geral da emissora dados como *pageviews*, evolução de visitantes únicos, frequência média, tempo total e tempo médio por visita.

Pesquisas apontam com bastante clareza dados sobre o consumo de rádio hertziano no país, mas há poucos dados sobre a recepção da *webradio*. Mas é possível inferir que haja um público que esteja acessando as *webrádios*, ouvindo suas programações e participando das diversas formas de interação. Em primeiro lugar, pelo número crescente de emissoras. Dois anos depois do início das transmissões da Rádio Totem, no primeiro semestre de 1997, apenas nove estações transmitiam *online*. Atualmente, o portal *radios.com.br* aponta a existência de mais de cinco mil *webrádios* brasileiras, ou melhor, são exatamente 5.500 emissoras. A rádio que está em primeiro lugar no *ranking* do portal, a Radioweb Tropical, de Santa Fé do Sul, em São Paulo, registra 86.192 visitas; a que está em último lugar, a Rádio NVC, de São Paulo, tem apenas cinco visitas⁴.

Além do grande e crescente número de *webrádios*, é possível apontar que se o público brasileiro gosta de ouvir rádio por onda, possivelmente o faça também em plataformas multimídias. Levantamento realizado este ano, pelo Ibope, demonstra que o consumo de rádio no Brasil alcança índices equivalentes aos de países como Espanha, Argentina ou Canadá, ou seja, quase 89% da população é ouvinte de rádio⁵.

E uma terceira razão nos permite entender que há um grande público consumidor de *webradio*: o brasileiro é altamente conectado hoje, principalmente, pelo *smartphone*. Pesquisa aponta

4. Data de acesso: 30 de outubro de 2015, às 11h07. O portal destaca que o relatório com o *ranking* das *webrádios* brasileiras é atualizado de hora em hora.

5. Disponível em: <http://tudoradio.com/noticias/ver/13455-extra-instituto-ibope-media-aponta-que-o-meio-radio-e-ouvido-por-89-dos-brasileiros>. Acesso: 30 de outubro de 2015.

que 57% dos entrevistados que possuem *smartphones* afirmam verificar seus aparelhos menos de cinco minutos após se levantar. Desses, 35% afirmam olhar o aparelho imediatamente ao acordar. Em média, os usuários brasileiros de *smartphones* olham seus aparelhos 78 vezes por dia⁶.

Não são conhecidas, no entanto, pesquisas de recepção para um entendimento de como os usuários enxergam a *webradio* e qual imagem formam dela. Este trabalho busca iniciar este entendimento, traçando um quadro das imagens ideativas dos pesquisadores de rádio brasileiros sobre esta mídia.

2.2. A Pesquisa em Rádio no Brasil

A pesquisa em rádio no Brasil teve seu início efetivo nos anos 1980. Até então, as produções eram isoladas, capitaneadas, principalmente, por profissionais da comunicação. Em 1991, a criação de um grupo, pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), com o objetivo de pesquisar exclusivamente o rádio, catapultou a área como locus privilegiado de investigação.

Neste início do século XXI, as pesquisas brasileiras sobre o rádio estão concentradas, principalmente: 1) nas investigações e publicações do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, da Intercom, e do Grupo de Trabalho História do Rádio, da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia; 2) no trabalho desenvolvido pelos grupos de pesquisa alocados em universidades; no Diretório dos Grupos registrados no CNPq, há pelo menos 40 grupos que têm a mídia rádio como palavra-chave; 3) e, em menor número, pela ação de pesquisadores que atuam de forma isolada, geralmente profissionais do rádio.

O grupo tem sua atuação definida pela seguinte ementa: “Abrange estudos, dentro de diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, a respeito do rádio – em suas manifestações comercial, estatal e pública, incluindo abordagens educativas e comunitárias – e de outras mídias sonoras, preocupando-se com aspectos como a teoria, a linguagem, as técnicas, o mercado, a história, a ética, a arte, a programação, a produção, a recepção, a experimentação e os conteúdos de jornalismo, publicitários e de entretenimento. Compreende, ainda, pesquisas a respeito da música como manifestação comunicativa, da fonografia e das diversas formas de utilização do áudio em ambientes multimídia ou não, trabalhando as questões da sonoridade em sua ampla gama de manifestações como fenômeno comunicacional”.

De acordo com as Normas Regimentais dos Grupos de Pesquisa da Intercom⁷, “os grupos são constituídos por, no mínimo, 20 pesquisadores atuantes em, pelo menos, três regiões do país”. A lista dos participantes do grupo contabiliza 183 membros de todas as regiões brasileiras e é a maior referência nos estudos do rádio no país. O Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora é, provavelmente, o GP mais produtivo da Intercom no tocante às pesquisas coletivas, isto é, abertas à participação de todos os interessados e com investigações relevantes efetivamente publicadas.

6. Disponível em: www.tynbrasil.com/o-brasileiro-e-altamente-conectado-e-o-mercado-precisa-compreender-suas-necessidades-para-gerar-oportunidades/. Acesso: 30 de outubro de 2015.

7. Em www.portalintercom.org.br/images/stories/Normas_Regimentais_dos_Grupos_de_Pesquisas.pdf. Data de acesso: 30/06/2011.

Nestes 24 anos do GP, podem ser elencadas 20 grandes produções coletivas do grupo, publicadas em livro e que refletem o intenso trabalho desenvolvido.

Assim, ao focar este trabalho nos pesquisadores do grupo estamos, na realidade, tentando entender quais imagens a excelência da investigação em rádio no país tem sobre a *webradio*.

3. Metodologia

A pesquisa realizada foi de natureza quantitativa, do tipo descritivo. O método de coleta de dados foi por meio de *survey*. A população pesquisada foram os pesquisadores do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), formado pelos mais destacados investigadores e professores do campo, no Brasil. Foram enviados questionários aos 183 pesquisadores, obtendo-se 96 questionários de retorno, totalizando 52,46% da população.

Para analisar as imagens ideativas dos pesquisados sobre a *webradio* utilizou-se a Técnica de Configuração de Imagens Ideativas (TCID) (Schuler, 2004; De Toni; Schuler, 2007; Patriota, 2007; Milan; De Toni, 2008; 2010; Schuler, De Toni e Milan, 2014).

A TCID integra o Método de Configuração de Imagem (MCI), fundamentado na Teoria das Representações Sociais definida pelo francês Serge Moscovici em 1961, com a publicação da obra *La psychanalyse, son image et son public* (Patriota, 2007).

De Toni e Schuler (2005, p. 113) entendem que “imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto [...] armazenado na memória de forma holística.” É uma (...) “construção mental que inclui ideias, sentimentos, atitudes, conceitos mentais, entendimento e expectativa”.

De acordo com Milan e De Toni (2008), para o entendimento da TCID faz-se necessário a compreensão de duas teorias que abordam como as imagens organizam-se na memória de um indivíduo: a Teoria das Representações Sociais (TRS) e a Teoria do Núcleo Central (TNC). A primeira, TRS, afirma que as imagens mentais se formam a partir da mediação de um grupo de pessoas, do comportamento delas no grupo, do contexto organizacional que elas participam e dos canais de informações que circulam entre elas. Todos esses elementos se articulam para influenciar os modelos mentais das pessoas. Já a TCN propõe que o ser humano processa e organiza suas ideias e informações de “forma dinâmica e evolutiva” em torno de um núcleo. Este núcleo é central e possui elementos periféricos.

De acordo com os mesmos autores, o núcleo central é composto de estruturas básicas e mais relevantes, que irão influenciar, não somente a análise, mas a ação das pessoas. Este núcleo guarda relação direta com os processos de percepção e com os pensamentos dos indivíduos. Já os sistemas periféricos estão mais ligados às práticas cotidianas e, portanto, sujeitos às mudanças.

As imagens da primeira e segunda periferia indicam perspectivas gerais e constituem outra forma de entender os pensamentos e sentimentos humanos. As imagens da periferia relacionam-se a expressões do cotidiano; por estarem alocadas na ‘superfície do pensamento’, são facilmente acessadas e se modificam constantemente (De Toni e Schuler, 2007).

A técnica pressupõe que o pensamento combina fatores funcionais (tangíveis) com fatores cognitivos, simbólicos e emocionais (intangíveis), configuram numa imagem que se constrói sistematicamente a partir destes elementos (De Toni e Schuler, 2007).

O questionário utilizado na TCID é de evocação livre, a partir de um roteiro de questões (Quadro 1). A função destas questões é meramente estimular a manifestação espontânea dos respondentes acerca das imagens mentais sobre o objeto de estudo.

Quadro 1. Roteiro das questões pela TCID

Questões	Tipo de evocação
1. Quando digo (termo indutor), qual é a primeira coisa que lhe vem à mente?	<i>Top of mind</i>
2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre (termo indutor)?	Geral
3. Como você descreve um (termo indutor)?	Cognitiva
4. Qual é o significado de (termo indutor) para xxx?	Simbólica
5. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente quando digo (termo indutor)?	Emocional
6. Que benefícios o (termo indutor) traria para xxxx?	Funcional

Fonte: Adaptado de Milan; de Toni (2008, P. 112)

A análise do questionário do quadro 1 inicia-se com a identificação das ideias apuradas de todos os respondentes, para cada uma das perguntas. Na sequência, fez-se uma análise de aproximação semântica, a partir de uma tabela com as ideias identificadas. Para cada uma destas ideias, calcula-se um valor de frequência (VF), ou seja, quantas vezes a ideia apareceu nas respostas dos respondentes. Em seguida, apura-se o VO (Valor de Ordem), ou seja, a ordem em que as ideias foram mais citadas (da maior para menor). Por fim, faz-se uma somatória simples dos valores de VF e VO para cada ideia.

De Toni (2005); De Toni e Schuler (2007) e Milan e De Toni (2008) propõem a atribuição de pesos para o VO, para cada ideia, nos seguintes termos: a ideia citada em primeiro lugar, recebe peso 5; a citada em segundo lugar, o peso 4; em terceiro lugar, o peso 3; em quarto lugar, o peso 2 e, em quinto lugar, o peso 1. A partir da sexta posição de evocação, as manifestações não receberam valor algum.

Assim, após o somatório da frequência (VF) e da ordem (VO), constituindo o VT, as ideias que tiverem um maior VT constituirão o núcleo central da imagem e as outras ideias, irão compor as imagens periféricas deste núcleo. No total dos valores encontrados, aplicou-se a divisão por quartis, gerando quatro grupos de imagens. Os valores mais altos do quarto quartil compõem a imagem central. Os segundos valores mais altos, resultado do terceiro quartil, compõem a primeira periferia. Os valores do segundo quartil, a segunda periferia e os provenientes do primeiro quartil formam a periferia da imagem.

4. Webradio e as imagens ideativas dos pesquisadores brasileiros: a pesquisa realizada

O levantamento das imagens ideativas dos respondentes sobre *webradio* proporcionou a identificação 82 manifestações que irão compor o significado da *webradio* para os pesquisadores brasileiros.

A tabela 1 apresenta as manifestações sobre *webradio* apuradas na pesquisa com os valores correspondentes de frequência (VF), ordem (VO) e valores totais (VT), caracterizando a imagem central sobre o termo indutor, a primeira e segunda periferias e a periferia geral.

Tabela 1. Manifestações sobre WEBRADIO e seus valores correspondentes

Imagens	Número	Manifestações	VF	VO	VT
Imagem Central	1	Radio na internet	40	200	240
	2	Internet	19	95	114
	3	Interatividade	8	32	40
	4	Música	5	33	38
	5	Sreaming	4	32	36
	6	Convergência	3	25	28
	7	Rádio com imagem	3	17	20
	8	Renovação	6	12	18
	9	Ampliação	5	12	17
	10	Liberdade	7	9	16
	11	Multiplataforma	2	14	16
	12	Evolução	5	10	15
	13	Podcast	3	12	15
	14	Avanço	4	8	12
	15	Segmentação	2	10	12
	16	Democratização	2	8	10
	17	Mobilidade	2	8	10
	18	Atualidade	3	6	9
	19	Agilidade	1	7	8
	20	Alegria	4	4	8
Primeira periferia	21	Expansão	2	5	7
	22	Acesso facilitado	1	5	7
	23	Conexão	1	5	6
	24	Curiosidade	3	3	6
	25	<i>Diversidade</i>	1	5	6
	26	Informações	1	5	6
	27	Inovação	2	4	6
	28	Mídia Digital	1	5	6
	29	Rádio feita para o ambiente on-line	1	5	6
	30	Sem fronteiras	1	5	6
	31	Um novo suporte para a rádio	1	5	6
	32	Uma rádio barata	1	5	6
	33	Variedade	1	5	6
	34	Conteúdo	1	4	5
	35	Novas formas de interação	1	4	5
	36	Novidades	1	4	5

37	Precisão, rapidez	1	4	5
38	Produções independentes, educativas e comunitárias	1	4	5
39	Programação segmentada	1	4	5
40	Rádio livre do poder governamental	1	4	5
41	Rapidez, interação, convergência midiática	1	4	5
42	Seleção pessoal	1	4	5
43	Com novas possibilidades de construção	1	3	4
44	Democrática, aberta e interativa.	1	3	4
45	Espaço áudiofônico para experimentações	1	3	4
46	Espaço democrático	1	3	4
47	Felicidade	2	2	4
48	Funcional, eficaz	1	3	4
49	Imagens e textos também devem compor a plataforma	1	3	4
50	Mais aberta a novas formas de linguagens	1	3	4
51	Multiplicidade de possibilidades no rádio	1	3	4
52	Potencial tecnológico	1	3	4
53	Sem limites para o mundo, para diferentes ouvintes	1	3	4
54	Sem padrões de programação tradicionais	1	3	4
55	Simple e intuitiva	1	3	4
56	Contemporaneidade	1	2	3
57	Modernização	1	2	3
58	Mudança de paradigmas	1	2	3
59	Nova construção narrativa	1	2	3
60	Novo desafio	1	2	3
61	Novos formatos	1	2	3
62	Pluralidade	1	2	3
63	Sobrevivência	1	2	3
64	Angústia	1	1	2
65	Animação	1	1	2
66	Conforto	1	1	2
67	Esperança	1	1	2
68	Expectativa	1	1	2
69	Facilidade de acesso	2	0	2
70	Fortalecimento do rádio	2	0	2
71	Frieza	1	1	2
72	Optimismo	1	1	2
73	Preguiça	1	1	2
74	Satisfação	1	1	2
75	Saudade	1	1	2

76	Abrangência de públicos	1	0	1
77	Acesso democrático	1	0	1
78	Alcance mundial	1	0	1
79	Descentralização das informações	1	0	1
80	Diversificação e autonomia	1	0	1
81	Experimentação	1	0	1
82	Maior abrangência	1	0	1

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015

A distribuição das manifestações sobre *webradio* em imagem central e periferias foi definida pelo cálculo dos quartis, conforme tabela 2. Pela TAB 2, a imagem central foi constituída dos valores totais distribuídos entre VT de 8 a 240, a primeira periferia de 6 a 7, a segunda periferia VT de 4 a 5 e a periferia de 1 a 3. Os cálculos dos quartis foram realizados por meio da função estatística do programa Excel, sendo que a imagem central representou 75% dos valores apurados de VT e constituiu-se de 20 manifestações sobre *webradio*. A primeira periferia representou 9% da apuração de VT e foi representada por 13 manifestações. A segunda periferia alcançou 11% do VT e aglutinou 22 manifestações. Por fim, a periferia representou 6% de VT com 27 manifestações sobre *webradio*.

Tabela 2. Cálculo dos quartis e enquadramento da imagem central e periferias

Quartis	Área de Proximidade	Intervalos do VT	Distribuição %
4	Imagem central	De 8 a 240	75
3	Primeira Periferia	De 6 a 7	9
2	Segunda Periferia	De 4 a 5	11
1	Periferia	De 1 a 3	6

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015

A pesquisa também classificou as manifestações dos respondentes sobre *webradio* em aspectos cognitivos, representando as construções mentais relativas ao termo indutor; aspectos funcionais, significando a utilidade do objeto estudado; aspectos simbólicos representando os significados simbólicos da *webradio* na mente dos respondentes; aspectos emocionais que revelam os sentimentos manifestados em relação ao objeto e, de forma geral e abrangente a ideia *Top of Mind* e Geral sobre o termo indutor (Quadro 2).

Quadro 2. Classificação das imagens ideativas de *webradio* em elementos simbólicos, emocionais, funcionais, cognitivos e Top of Mind

Elementos	Manifestações
COGNITIVO	Com novas possibilidades de construção
	Democrática, aberta e interativa
	Espaço audiofônico para experimentações
	Espaço democrático
	Funcional, eficaz

	<p>Imagens e textos também devem compor a plataforma Mais aberta a novas formas de linguagem Multiplicidade de possibilidades no rádio Potencial tecnológico Sem limites para o mundo, para diferentes ouvintes Sem padrões de programação tradicionais Simples e intuitiva</p>
EMOCIONAIS	<p>Liberdade Alegria Curiosidade Felicidade Angústia Animação Conforto Esperança Expectativa Frieza Optimismo Preguiça Satisfação Saudade</p>
FUNCIONAL	<p>Facilidade de acesso Fortalecimento do rádio Abrangência de públicos Acesso democrático Alcance mundial</p>
	<p>Descentralização das informações Diversificação e autonomia Experimentação Maior abrangência</p>
SIMBÓLICO	<p>Renovação Ampliação Evolução Avanço Democratização Atualidade Expansão Inovação Contemporaneidade Modernização Mudanças de paradigmas Nova construção narrativa</p>

	Novo desafio
	Novos formatos
	Pluralidade
	Sobrevivência
	<hr/>
	Rádio na internet
	Internet
	Interatividade
	Música
	Streaming
	Convergência
	Rádio com imagem
	Multiplataforma
	Podcast
	Segmentação
	Mobilidade
	Agilidade
	Acesso facilitado
	Conexão
	Diversidade
TOP OF MIND E GERAL	Informações
	Mídia digital
	Rádio feita para o ambiente on-line
	Sem fronteiras
	Um novo suporte para o rádio
	Uma rádio barata
	Variedade
	Conteúdo
	Novas formas de interação
	Novidades
	Precisão, rapidez
	Produções independentes, educativas e comunitárias
	Programação segmentada
	Rádio livre do poder governamental
	Rapidez, interpretação, convergência midiática
	Seleção pessoal

Fonte: Dados da Pesquisa, 2015

Por fim, a pesquisa elaborou um gráfico final com a configuração das imagens ideativas sobre a *webradio*, contendo todas as manifestações dos respondentes, demonstrando as principais ideias sobre o termo indutor encontradas nos questionários e já apresentadas na tabela.

O Gráfico da Configuração das Imagens Ideativas (GCID) (Figura 1) evidencia três informações importantes para os significados de *webradio* construídos pelos respondentes: apresenta

as imagens relativas à *webradio*; a proximidade das manifestações com o termo indutor e os elementos representativos das categorias funcionais, simbólicas, cognitivas e emocionais.

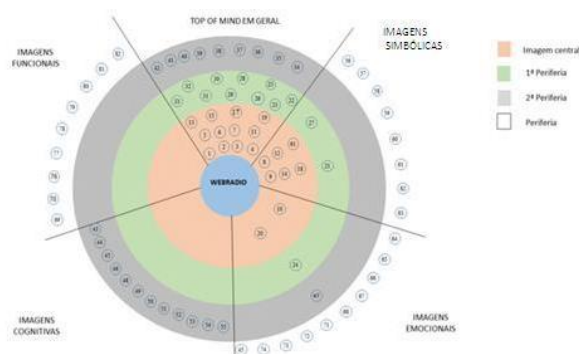


Figura 1. Configuração das imagens ideativas sobre webradio

O GCID sobre *webradio* apresentado mostra que a imagem central sobre *webradio* apurada está muito voltada para internet, interatividade, convergência, multiplataformas, renovação, evolução, inovação, dentre outras. Esta imagem central representa a própria funcionalidade e as possibilidades criadas a partir deste novo rádio, quando é possível integrar não somente o som, como imagens e textos, dentre outros.

A primeira periferia encontrada apresenta aspectos de diversificação, expansão, conexão, possibilidades mais baratas, também demonstrando todo o potencial possível de se realizar nesta nova plataforma.

Por fim, a segunda periferia se volta para os elementos de conteúdos, rapidez que a plataforma oferece, além dos sentimentos gerados com o desenvolvimento da *webradio*. Vale destacar aqui que os elementos da segunda e da periferia não representam elementos menos importantes no processo de construção, evolução e desenvolvimento da *webradio*. Apenas ainda não se configuraram como modelos mentais imediatos ao se falar do termo indutor *webradio*.

5. Considerações Finais

A *webradio* completa 17 anos de presença no Brasil e as mais de cinco mil emissoras que transmitem hoje exclusivamente pela rede mostram a pujança de um setor que está em pleno crescimento. No entanto, ainda não existe uma configuração sobre o que é uma *webradio*, a partir da visão do público.

A pesquisa realizada por este trabalho pretendeu iniciar esta configuração justamente por quem representa a excelência da pesquisa em rádio no país, ou seja, o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. Os 183 pesquisadores cadastrados no grupo receberam um convite para participar do *survey* de natureza quantitativa e foram obtidos 96 questionários de retorno,

totalizando 52,46% da população. Os dados recebidos foram analisados pela técnica da Configuração de Imagens Ideativas (TCID), que propõe um conjunto de estímulos que são capazes de revelar a percepção sobre o conteúdo do tema tratado. A TCID foi fundamentada na Teoria das Representações Sociais.

A pesquisa também classificou as manifestações dos respondentes sobre *webradio* em aspectos cognitivos, representando as construções mentais relativas ao termo indutor; aspectos funcionais, significando a utilidade do objeto estudado; aspectos simbólicos representando os significados simbólicos da *webradio* na mente dos respondentes; aspectos emocionais que revelam os sentimentos manifestados em relação ao objeto e, de forma geral e abrangente a ideia *Top of Mind* e Geral sobre o termo indutor.

Os dados apurados apontam que a *webradio* se configura como um elemento ainda bastante novo para os principais pesquisadores de rádio. Neste sentido, desperta manifestações relacionadas ao processo de evolução do próprio rádio, que tende a se configurar melhor no futuro como um meio comunicacional e como um novo modelo de negócios a ser consolidado na plataforma *online*. Perifericamente a esta percepção, elementos como a amplitude e diversidade de conteúdos e informação ganham destaque na percepção dos entrevistados. Há que se mencionar também que o elemento sobrevivência aparece, em várias perspectivas, tanto nas imagens centrais, quanto periféricas. Este aspecto traduz a necessidade de mudança do rádio tradicional e da própria *webradio* para a garantia da sobrevivência como um novo modelo de negócio e a perenidade do meio de comunicação.

Este artigo contribui para o campo de estudos e para as pesquisas futuras sobre o rádio e a *webradio* na medida em que apresenta o quanto ainda é descaracterizada a percepção do rádio na internet, a atualidade e novidade desta nova plataforma e que muito ainda precisa ser adequado para a sua consolidação. Nestes termos, pesquisa futuras a respeito da temática deverão ser detalhadas no sentido da construção de um arcabouço teórico que sustente a evolução e mudança do rádio na internet e do novo modelo de negócio.

Referências

- Anderson, C. (2006). *A cauda longa – do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bufarah, A. (2003). O pioneirismo do rádio levado à internet brasileira. In D. F. Haussen & M. Cunha (eds.), *Rádio brasileiro: episódios e personagens* (pp. 151-164). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- De Toni, D. (2006). *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. Tese de Doutorado em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em www.lume.ufrgs.br/. Acesso em 29/08/2014.
- De Toni, D. & Schuler, M. (2007). Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea*, 11 (4):

- 131-151. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000400007.
- Esquezani, R. (2014). *O rádio na segunda guerra: no ar, Francis Hallawell, o Chico da BBC*. Florianópolis: Insular.
- Ferraretto, L. (2010). O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In A. Magnoni & J. Carvalho, (orgs.), *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital* (pp. 19-54). São Paulo: Senac.
- Kischinhevsky, M. (2007). *O rádio sem onda – convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Kochhann, R.; Freire, M. & Lopez, D. (2011) Rádio: Convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. *VIII Encontro Nacional de História da Mídia*, Unicentro, Guarapuava-PR.
- Meneses, J. P. (2007, novembro 9). A rádio em 2015 será uma página na net. *Meios & Publicidade*. Disponível em www.meiosepublicidade.pt/2007/11/a-radio-em-2015-sera-uma-pagina-na-net/. Data de acesso: 15/06/2013.
- Milan, G. & De Toni, D. (2008). A configuração das imagens dos gestores sobre o conceito de estratégia. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, 9 (6): 102-125. Disponível em www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712008000600006.
- Neuberger, R. (2012). *O rádio na era da convergência das mídias*. Cruzes das Almas: Editora UFRB.
- Ortriwano, G. (1985). *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus.
- Patriota, L. M. (2007). Teoria das representações sociais: contribuições para a apreensão da realidade. *Serviço Social em Revista*, 10(1). Disponível em www.ssrevista.uel.br.
- Prata, N. (2009). *Webradio – novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular.
- Reis, C. (2004). A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990). *II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, Florianópolis.
- Schuler, M. (2004). Management of the organizational image: a method for organizational image configuration. *Corporat Reputation Review*, 7 (1): 37-53.
- Schuler, M.; De Toni, D. & Milan, G. S. (2014). New developments in ICM: image configuration method. *African Journal of Management*, 8 (4): 180-190.
- Tavares, R. (1999). *Histórias que o rádio não contou*. São Paulo: Harbra.
- Vizer, E. & Carvalho, H. (2008). Notas sobre economia política da informação e da comunicação. In V. Britos (org.), *Economia política da comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo: Unisinos.

Perfil do ensino de rádio no Brasil

Nair Prata

nairprata@uol.com.br

Universidade Federal de Ouro Preto

Nélia Del Bianco

nbianco@uol.com.br

Universidade de Brasília

Resumo

Ao integrar o ambiente midiático convergente multiplataforma, o rádio tem reconfigurado as formas tradicionais de oferta de conteúdo e interação com a audiência. O cenário sugere pensar que o ensino de rádio também está sendo modificado para acompanhar as inovações. Com o objetivo de conhecer a configuração do ensino de rádio nos cursos de Comunicação, o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom realizou uma ampla investigação em 2014. Resultados apontam que a oferta de disciplinas em rádio acontece a partir de 3º período dos cursos; a maioria das instituições tem de um a dois professores especializados, sendo que pelo menos 80% deles têm pós-graduação; em grande parte das escolas há laboratórios com equipamentos digitalizados e somente 30% delas possuem emissoras com vagas para estagiários. A pesquisa discute ainda desafios metodológicos como a superação do ensino estritamente como prática laboratorial e a tendência à compartimentalização do saber limitado a cumprir o conteúdo programático de modo artificial e burocrático.¹

Palavras-chave: ensino rádio; convergência; rádio no Brasil; diretrizes curriculares comunicação.

Um dos mais instigantes desafios que se impõem atualmente é como inserir o ensino de rádio num ambiente marcado profundamente pela reconfiguração, impulsionado pela cultura de imagens, a presença da internet e pela convergência digital. Desde a sua criação, os cursos de Comunicação no Brasil têm sido regulados por diretrizes curriculares que estabelecem critérios mínimos para seu funcionamento, disciplinas obrigatórias e instalação de laboratórios para prática e experimentação, entre eles, o de rádio. Esse vínculo com a prática laboratorial requer constante investimento das instituições de ensino na atualização de infraestrutura se quiser acompanhar as transformações. Ao lado disso, sugere dispor de corpo docente cada vez mais especializado e atualizado diante das inovações. E por fim, o mais dramático, como manter o interesse dos alunos por um meio centenário que crescentemente perde audiência entre os mais jovens. Foi guiado por essas e outras questões que o Grupo de Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) realizou em 2014 uma

1. Apoio e financiamento para apresentação desta pesquisa no Congresso Sopcom 2015 da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF).

ampla pesquisa com o objetivo de traçar o perfil do ensino de rádio no Brasil². Das 430 instituições que oferecem cursos de Comunicação, 113 participaram da pesquisa, o que corresponde a 26,27% do total. Dadas as dimensões geográficas do país, decidiu-se pela realização de uma consulta online, utilizando a plataforma *SurveyMonkey*, que foi respondida por um representante de cada instituição. Para compreensão dos resultados, é necessário entender a constituição histórica do campo de ensino de comunicação no Brasil.

1. Trajetória do ensino de rádio no Brasil

O primeiro bacharelado em Jornalismo nasceu em 1947, por meio do testamento do empresário paulistano Cásper Líbero, à época proprietário do jornal *A Gazeta*, que determinou a criação da Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero, com características amplas e forte direcionamento humanístico: "uma escola de jornalismo e ensinamento de humanidades, particularmente português, prosa, estilo, literatura, eloquência, história e filosofia" (Hime, 2004, p. 1). Como parte das disposições testamentárias, o empresário defendia a realização de práticas laboratoriais nos veículos de Comunicação existentes na sua própria organização. Em 1948, nasceu o segundo curso de Jornalismo, na Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil, atual Universidade Federal do Rio de Janeiro e, daí em diante, os bacharelados foram se multiplicando até se chegar ao número de 430 instituições de ensino superior que oferecem, atualmente, cursos diversos na área de Comunicação.

Segundo Marques de Melo (2003), as décadas de 50 e 60 foram marcadas por avanços e retrocessos de natureza pedagógica, decorrentes da inserção institucional dos pioneiros cursos de Jornalismo nas faculdades de filosofia e letras, e "tais espaços acadêmicos refletiam as demandas dos agentes educativos, vocacionados para atuar nas redes de ensino secundário, inibindo as identidades peculiares a segmentos profissionais, como o nosso, moldados compulsoriamente pelo estilo discursivo que ali era hegemônico" (p. 1). Na década de 60, a criação das primeiras faculdades de comunicação em Brasília, São Paulo e Porto Alegre estabeleceu um divisor de águas, "libertando-se da tutela das faculdades de filosofia e letras, os cursos de jornalismo passaram a funcionar de modo articulado com as carreiras emergentes de publicidade, relações públicas, cinema, editoração, rádio e televisão" (p. 2).

A partir de 1962 vigorou no Brasil a determinação do chamado Currículo Mínimo para os cursos superiores de Comunicação do país, com as exigências homologadas pelo Ministério da Educação (MEC). Neste período, os atos normativos do governo federal determinaram cinco diferentes currículos mínimos para a área. A Resolução nº 02, de 1984, do Conselho Federal de Educação, fixou o último currículo mínimo do curso de Comunicação Social, instituindo as habilitações Jornalismo, Rádio e TV (Radialismo), Publicidade e Propaganda, Cinema e Relações Públicas. Segundo Moura (2002), as características dos profissionais formados neste período foram determinadas de acordo com o currículo em vigor à época de realização do curso.

2. A pesquisa contou com uma coordenação nacional (Nair Prata e Nélia Del Bianco) e com a co-coordenação de professores representantes das cinco regiões brasileiras: Centro-Oeste (Nélia Del Bianco), Nordeste (Edgard Patrício), Norte (Edilene Mafra), Sudeste (Antonio Adami, Julian Gobbi e Nair Prata) e Sul (Eduardo Meditsch e Luiz Artur Ferraretto).

Nos anos 70, o Conselho Federal de Educação instituiu novas exigências didático-pedagógicas para os cursos de Comunicação, entre elas a necessidade de equipamentos profissionais e laboratórios especializados.

Finalmente a Resolução CFE 2/84 tornou obrigatória a infra-estrutura laboratorial, criando o ambiente propício ao desenvolvimento do experimentalismo nas faculdades de comunicação de todo o país. Apesar da hegemonia então exercida pelos adversários do empirismo, a força da lei atuou no sentido de estruturar atividades de ensino comprometidas com a aplicação prática dos conhecimentos assimilados pelos jovens na sala de aula ou adquiridos nas leituras recomendadas pelos mestres que valorizavam a bibliografia segmentada. Isto facilitou a criação de pontes com o mercado de trabalho. Essa nova safra de diplomados já possuía experiência na criação, produção e difusão de mensagens ou na gestão de campanhas, o que os habilitava a disputar vagas nas indústrias do ramo, sem reciclagem prévia (Marques de Melo, 2003, p. 2).

Em 1996 foi criada a nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), com a flexibilização do funcionamento do ensino superior no país. No ano seguinte, teve início o processo de criação das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) dos cursos de Comunicação, trabalho marcado por longas discussões com a participação de especialistas do MEC e representantes da área, buscando uma alternativa ao currículo mínimo mais inserida na realidade da graduação. Em linhas gerais, as DCNs de cada curso deveriam contemplar sete tópicos: perfil do formando/egresso/profissional, competências/habilidades/atitudes, habilitações e ênfases, conteúdos curriculares, organização do curso, estágios e atividades complementares, acompanhamento e avaliação. Em quatro de julho de 2001, o MEC aprovou o parecer 492 do Conselho Nacional de Educação contendo as atuais diretrizes da área de Comunicação Social e suas habilitações.

Uma das propostas das Referências Nacionais dos Cursos de Graduação para os cursos de bacharelado e licenciatura foi acabar com as chamadas “habilitações”, transformando-as em cursos independentes, com a redução do número excessivo das nomenclaturas vigentes para terminologias específicas das graduações existentes. No caso da Comunicação Social, por exemplo, este nome se tornou uma grande área de conhecimento e as antigas habilitações se tornaram cursos, como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Cinema e Audiovisual e Radialismo (ou Rádio e TV). Atualmente, estão homologadas as DCNs dos cursos de Cinema e Audiovisual, Jornalismo e Relações Públicas. O curso de Publicidade e Propaganda está com as discussões adiantadas e em Radialismo nada foi feito até agora. Nas áreas de Jornalismo e Relações Públicas há uma grande movimentação em todo o país, já que as DCNs foram aprovadas em 27 de setembro de 2013 e, a partir desta data, estes cursos tiveram que adequar seus projetos pedagógicos às novas diretrizes, com prazo máximo de dois anos para entrada em vigor dos novos currículos aos alunos ingressantes.

Portanto, a partir do início do ano letivo de 2016, os novos alunos de Jornalismo e Relações Públicas já passam a estudar a partir de matrizes curriculares geradas pelas novas DCNs, criadas com o objetivo de aproximar o ensino à prática do mercado e também formar um profissional com visão crítica sobre a sua área de atuação. Além do estágio, que passa a ser obrigatório em ambos os cursos, as novas diretrizes apontam para bacharelados mais práticos, mais próximos do mercado de trabalho. No caso do Jornalismo, por exemplo, as Diretrizes indicam que

a elaboração do projeto pedagógico deverá, entre outros conteúdos, observar os seguintes padrões: “Formar profissionais com competência teórica, técnica, tecnológica, ética, estética para atuar criticamente na profissão, de modo responsável, produzindo assim seu aprimoramento” (Resolução CNE nº 1/2013).

2. Breve cenário do ensino de Comunicação no Brasil

O ensino do rádio no Brasil está inserido nos diversos cursos da área de Comunicação, como Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Cinema e Audiovisual e Radialismo (ou Rádio e TV). O primeiro curso de Rádio-TV, especificamente, foi criado pela Escola de Comunicação e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo, em 1966, e começou a funcionar em 1967. Atualmente, o bacharelado em Radialismo no país deve ter carga horária mínima de 2.700 horas e ser integralizado em quatro anos, de acordo com as Referências Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura do MEC.

O ensino de rádio tem buscado novos espaços pedagógicos, em atividades experimentais fim, de acordo com a denominação de Marques de Melo (1985). Os laboratórios de rádio das instituições de ensino superior têm se constituído, tradicionalmente, como espaços privilegiados de experimentação onde, por meio de uma articulação teórico-prática, os alunos assumem as diversas funções jornalísticas e artísticas de uma emissora, tendo a oportunidade de vivenciar o dia-a-dia de uma estação. Meditsch (2001) explica que uma das vantagens do ensino do rádio nos cursos de Jornalismo é que os alunos não são preparados apenas para trabalhar no veículo rádio: “Quem sai dominando a linguagem do veículo se adapta muito mais facilmente tanto à expressão audiovisual quanto ao texto utilizado na internet”. O pesquisador lembra que “os grandes sites de notícias estão copiando das redações de radiojornalismo o seu modo de produção – desde o serviço de radioescuta até a edição em fluxo contínuo – porque ninguém como o rádio tinha antes o *know-how* de trabalhar com informação jornalística em tempo real”.

Ferraretto (2008) aponta seis conteúdos sobre rádio indispensáveis nos diversos currículos dos cursos da área de Comunicação. Segundo o autor, a partir destes conteúdos, “desenvolvem-se os conhecimentos específicos das habilitações ou das carreiras tecnológicas, conforme o caso e o maior ou o menor grau de aprofundamento necessário, podendo se tratar, conforme a habilitação, de conteúdos associados ao radiojornalismo ou à publicidade em rádio” (p. 11):

- a. A contextualização histórica: “apresentar o percurso do rádio, identificando os marcos compreendidos como os acontecimentos principais e as suas datas, mas permitindo ao estudante olhar para os lados, para baixo e para cima, vendo a paisagem social, econômica, política e cultural, que serve de pano de fundo para a história do veículo” (p. 11).
- b. A contextualização geográfica: “para que o estudante tenha acesso à realidade local, regional, nacional e internacional. Salienta-se que, em um mundo globalizado, a vigência da internet facilita este trabalho ao mesmo tempo em que obriga a sua realização” (p.11).
- c. A contextualização social: “demonstrando que, quando, onde, como e por que o rádio (...) dirige-se a públicos diversificados, muitas vezes parcelados com base em critérios

- geográficos, demográficos e socioeconômicos aos quais se associam particularidades em relação aos ouvintes em potencial” (p. 11).
- d. A contextualização ético-jurídica: “apresentando a legislação específica e os parâmetros éticos” (p. 11).
 - e. A contextualização teórica: “discutindo (...) no nível do rádio em si, sua função social; suas implicações antropológicas, psicológicas e sociológicas; e as especificidades da sua mensagem; e, no de sua relação, como objeto de estudo, com as grandes correntes das chamadas teorias da comunicação (p. 11).
 - f. A contextualização técnica: “Trata-se de um processo de tomar contato com o entorno que permite ao som ser transportado de seu ponto de geração até o ouvinte, ponto em que o rádio, na perspectiva da convergência, toca outros meios através de suportes como o celular e o computador. Trata-se, também, de entender as bases da mensagem sonora (voz humana, música, efeitos e silêncio)” (p. 11). Enfim compreender a natureza da linguagem sonora.

3. O perfil do ensino de rádio no Brasil

A presença de disciplinas sobre o meio rádio nos currículos dos cursos de Comunicação sempre foi objeto de debates intensos entre professores da área. Há uma crença arraigada que o espaço dedicado ao meio é menor se comparado a outras disciplinas tradicionais como as vinculadas ao jornalismo impresso. Mesmo com a exigência das Diretrizes Curriculares de inserção desse conteúdo na formação dos alunos parecia não dar aos professores a garantia de ocupar um espaço mais equilibrado na grade de disciplinas da maioria dos cursos. Isso porque as instituições de ensino têm relativa autonomia e podem flexibilizar a estrutura curricular no sentido de adaptar sua estrutura às demandas e realidade do mercado regional. A pesquisa realizada vem, em parte, confirmar as observações preliminares e lançar alguns desafios à constituição de uma práxis de ensino num momento em que a comunicação é decisivamente marcada pela convergência.

Das 113 instituições que participaram da pesquisa, a maioria tem curso de Jornalismo (93%) seguido de Publicidade e Propaganda (67%), Rádio e TV (22%), Cinema e Audiovisual (19%), Relações Públicas (31%) e Comunicação Organizacional (0,9%). Entre os respondentes, a maioria das instituições é pública (47%), seguidas de particulares (35%), sendo que as confessionais, comunitárias e filantrópicas correspondem a 18% da amostra.

A pesquisa revela que os cursos de Jornalismo tendem a oferecer entre duas a três disciplinas de rádio, seguindo praticamente o que é estabelecido nas Diretrizes Curriculares. O mesmo acontece com Publicidade e Propaganda com uma a duas disciplinas. O investimento maior se dá exatamente em curso específico, Rádio e TV, onde as instituições oferecem, em média, de cinco a nove disciplinas. Interessante observar que 60% dos cursos de Cinema e Audiovisual não oferecem disciplinas de rádio. Aqueles que ainda incluem o conteúdo no currículo têm, no máximo, duas matérias, indicando não há equilíbrio entre os diferentes meios e sim uma

predominância na área de cinema e vídeo. Nos demais cursos Relações Públicas e Comunicação Organizacional segue a tendência de ter apenas uma cadeira.

Com esse quadro, é de se esperar que o número de horas semanais dedicadas a disciplinas de rádio esteja entre os mais baixos. Em metade dos cursos de Jornalismo participantes da pesquisa são dedicadas de oito a doze horas semanais ao conteúdo específico de rádio distribuídos ao longo de dois a três semestres. Em Publicidade e Propaganda, não passa de oito horas por semana distribuídas em dois semestres. Em quase 30% dos cursos de Rádio e TV há oferta de 80 horas semanais que podem ser distribuídas ao longo de oito semestres.

Na maioria dos cursos, as disciplinas sobre esse conteúdo tendem a ser oferecidas entre o quarto e o sexto períodos, exatamente quando entra na fase em que o foco da aprendizagem está na prática profissional.

Quando se aplica a técnica de nuvem para identificar as palavras mais frequentes nas ementas das disciplinas de rádio, observa-se que o foco nos cursos de Jornalismo está em abordar conteúdos sobre técnicas de redação, reportagem e noticiário para rádio. Nos demais há uma preocupação com criação, produção, linguagem, locução e roteiro radiofônico. Em menor proporção aparecem palavras como webrádio, mídias eletrônicas e multimídia o que denota menor preocupação com as questões da convergência, indicando que o conteúdo tem como foco aprendido sobre técnicas tradicionais de produção.

Ainda que ocupe menor espaço no currículo, em 97% dos cursos é permitido fazer Projeto Final de Curso ou Trabalho de Conclusão de Curso sobre rádio, seja ele o desenvolvimento de um produto ou de uma pesquisa que resulte em monografia.

Na maior parte dos cursos há apenas um professor contratado com formação e experiência em rádio para ministrar todas as disciplinas. No entanto, duas exceções foram registradas. Em 38% dos cursos de Jornalismo há dois docentes contratados. Em quase a metade das instituições de ensino que oferece Rádio e TV há três profissionais no quadro com habilidade específica. Observou-se que, em 49% das instituições de ensino, o docente contratado pode atuar em mais de curso na área de Comunicação. Por exemplo, não é raro encontrar professores formados em Jornalismo atuando em cursos de Rádio e TV nas áreas de produção. A atividade dupla também se estende à pós-graduação, a considerar que 80% dos contratados são mestres ou doutores. A exigência de titulação é parte essencial do processo seletivo nas instituições brasileiras por força da legislação que regula o setor de ensino. Com isso 45% dos professores de rádio atuam na graduação e em algum programa de pós-graduação, seja em Comunicação ou em área afins dentro da sua instituição.

3.1. Laboratório de Ensino

As diretrizes curriculares brasileiras não somente definem conteúdos dos cursos como também estabelecem exigências quanto à construção de laboratórios de ensino que possam atender a demanda de produção regular equivalente ou assemelhada aos veículos de comunicação tradicionais. Significa que no Brasil as chamadas disciplinas técnicas não podem ser exclusivamente teóricas, mas devem ter metade do seu tempo dedicado à prática laboratorial. A medida foi a saída encontrada pelos legisladores no sentido de dotar as escolas de condições de ensino si-

milhares ao mercado de trabalho para superar a dificuldade que os alunos enfrentavam diante do impedimento legal para realizar estágio em veículos de comunicação que vigorou de 1977 a 1996.

Em razão dessa exigência, pode-se observar que 62% das instituições instalaram um laboratório de rádio, 16% chegam a ter dois em funcionamento, e menos de um quarto delas possuem três laboratórios. A maioria (95%) dos laboratórios oferece aos alunos equipamentos de produção digitais que convivem com outros analógicos. Ou seja, em 62% dos estúdios de rádio há ainda equipamentos analógicos em funcionamento. Em 91% deles há operadores de áudio profissionais para auxiliar os alunos na gravação de produtos. Mas em 8% deles não se tem esse tipo de profissional, podendo ser operados até mesmo pelos próprios alunos.

Na avaliação dos professores da área, o maior desafio é manter os laboratórios com equipamentos atualizados e com capacidade para atender a uma diversidade de tipos de produção, desde a produção de notícias, publicidade, e programas de entretenimento. Mais do que equipamentos, é fundamental ter técnicos sempre atualizados com as mudanças nos processos de produção. Alegam que de nada adianta ter o último tipo de equipamento se não há quem tenha capacidade técnica para operá-lo. A existência de laboratórios, portanto, cria uma demanda frequente por atualização, seja de equipamentos, profissionais e, especialmente, de professores (veja quadro1).

Quadro 1. Condições do laboratório de ensino

Atualizado equipamentos digitais em bom funcionamento	60%
Profissional porque possui infraestrutura e espaço físico semelhante ao de uma emissora de rádio	54,1%
Parcialmente atualizado porque uma parte dos equipamentos instalados é analógico	25,9%
Desatualizado porque a maioria dos equipamentos é velho e sem manutenção	2,4%
Precário porque não dispõe de equipamentos profissionais	1,2%
Precário porque foi instalado de forma provisória em espaço sem tratamento acústico	2,4%

Fonte: dados da pesquisa

Outra alternativa para melhorar a qualidade da prática em rádio tem sido a utilização de emissoras de instituições de ensino como espaço laboratorial. Entre as instituições pesquisadas, 31% exploram uma concessão de rádio FM, 42% mantêm uma webradio e somente 30% não tem qualquer tipo de rádio em funcionamento. O dado é bastante estimulante para o ensino, a considerar que, entre as que possuem rádio, 70% oferecem vagas de estágio para alunos; 75% abrem espaço para veiculação de programas produzidos exclusivamente pelo corpo discente; 58% permitem que os estúdios sejam utilizados para produção de exercícios em sala de aula. Somente em 11% das rádios de instituições não estão integradas ao ensino.

3.2. Rádio a serviço da comunidade

O ensino de rádio tem uma particularidade interessante no Brasil porque pode facilmente ser integrado às atividades de extensão. Em 75% das instituições pesquisadas há atividades que envolvem ensino de rádio e comunidade local. Trata-se de uma extensão que é mais do

que prestação de serviços à comunidade. Tem natureza participativa e colabora para construir conhecimento junto com a sociedade. A intenção é que a sociedade se aproprie dos ganhos obtidos e dê continuidade independentemente do projeto sem a presença da universidade.

Na Universidade de Brasília, por exemplo, alunos fazem um programa semanal na rádio Comunitária Utopia de Planaltina, na periferia da capital. Junto com moradores discutem cultura local, cidadania, ativismo. Na Universidade Federal do Piauí, no nordeste do país, alunos e professores criaram o programa *Educando com Ciência*, que utiliza o meio como ferramenta de comunicação e educação a distância, para falar sobre ciência, desenvolvimento sustentável, meio ambiente. Projeto semelhante é desenvolvido na Universidade Estadual Paulista em Bauru, cidade no interior de São Paulo. O *Síndrome da Informação* é um programa que aborda a prática da cidadania e discute direito à informação. Na região norte do Brasil, a Universidade Federal de Rondônia Campus Vilhena criou uma interface entre Educação e Comunicação, uma vez que todos os projetos registrados de 2011 a 2014 estão relacionados à produção de conteúdo radiofônico por estudantes dos ensinos fundamental e médio da rede pública do município. São 14 projetos de extensão que envolvem a participação de acadêmicos das disciplinas Redação para Rádio, Radiojornalismo. Em Ilhéus, a Universidade Estadual de Santa Cruz promove um curso anual de atualização para radialistas (destinado aos profissionais que estão no mercado há muito tempo e nunca passaram pela academia); cursos de rádio para comunidades regionais, todas em bairros periféricos e zonas rurais; e curso de rádio web para a comunidade acadêmica e público externo, além de oferecer consultoria para formação de rádios alternativas e comunitárias.

4. Os desafios do ensino de rádio

A pesquisa evidencia que o ensino de rádio possui uma base teórica sólida combinada fortemente com a prática laboratorial. Embora haja desejo de professores da área de verem o espaço do meio ser maior na grade curricular dos cursos é necessário pontuar algumas questões nesse debate. A primeira é cuidar para que o ensino de rádio não fique limitado a cumprir o conteúdo programático de modo artificial e burocrático. Ao contrário, o professor precisa assumir uma visão interdisciplinar relacionando o conteúdo da disciplina com outras dentro do grade curricular colaborando para uma visão integrada do processo de formação dos alunos. Há conteúdo prévios que eles trazem no momento em que cursam as disciplinas de rádio que devem ser considerados no processo, assim como é essencial prepará-los para os desafios que seguirão nos semestres seguintes até completar a sua formação (Bianco, 2014, p.160). Como ensina Morin (2000), a educação deve romper com a fragmentação para mostrar as correlações entre os saberes, a complexidade da vida e dos problemas que hoje existem. Caso contrário, será sempre ineficiente e insuficiente para o cidadão do futuro. Enfatiza Morin: “a inteligência parcelada, compartimentada, mecanicista, disjuntiva e reducionista rompe o complexo do mundo em fragmentos disjuntos, fraciona os problemas, separa o que está unido, torna unidimensional o multidimensional” (2000, p. 43).

Embora haja um apreço considerável pela experiência prática dentro de disciplinas de rádio é essencial que professores entendam que a competência básica a ser desenvolvida não se limita a ter habilidades para assumir tarefas rotineiras numa empresa de comunicação ou aprender a re-

digir corretamente uma matéria jornalística. O processo envolve também dominar informações e conhecimentos e, ao mesmo tempo, mobilizá-los e aplicá-los de modo pertinente a diferentes situações. Portanto, de nada adianta reproduzir situações similares ao mercado sem exercitar no processo de ensino a capacidade de conectar experiências vividas com conhecimentos prévios e adquiridos durante o curso para pensar soluções diante da multiplicidade de desafios que enfrentaram ao exercerem a profissão.

E, por fim, o desafio que se apresenta é incorporar a qualquer disciplina da área a compreensão sobre a linguagem sonora como parte do processo de ensino-aprendizagem. Significa sensibilizar alunos que pertencem ao mundo das telas de dispositivos móveis e das imagens por toda parte para a percepção e sensação do som que é parte do cotidiano e pouco percebido como uma experiência. Implica primeiro aproximar pela sensibilidade e somente depois abordar enquanto técnica. Se colocar a técnica na frente, o resultado pode ser ineficaz. Os alunos precisam entender que a sonoridade no rádio é constituída por diferentes elementos – texto, voz, música, silêncio, efeitos e recursos sonoros e técnicos. Os recursos expressivos da linguagem carregam significados, portanto, não podem ser utilizados ao acaso, de maneira irrefletida, mas fruto de uma decisão intencional para produzir sentido. O que mais desconcerta os alunos é saber que não há um conjunto de regras fixas para definir a combinação adequada desses elementos. Para eles é um mistério que vai sendo desvelado ao longo das disciplinas quando começam a aplicar os elementos da linguagem não somente por uma questão estética, para enfeitar a narrativa, mas, essencialmente, como construção de sentido que reflita valores notícia como veracidade, objetividade, concisão, atualidade, importância e interesse, entre outros (Bianco, 2014, p.165).

O desafio colocado à educação na sociedade da informação está em assumir uma estrutura de ensino rizomática em lugar da vertical que tem dominado os processos até então. Pierre Lévy (1999, p. 169) mostra que nesse contexto o professor assume a tarefa de ser mais do que um difusor de informação e se transforma num “animador da inteligência coletiva”. Portanto, passa do papel de “solista” ao de acompanhante, aquele que ajuda os alunos no seu desenvolvimento integral, o que inclui a dimensão da construção de valores como democracia, cooperação, cidadania, justiça, liberdade, bem estar social, bem comum, interesse público, diversidade, pluralidade, responsabilidade social, integridade, tolerância e honestidade.

Referências bibliográficas

- Bianco, N. R. D. (2014). Quando a sala de aula é um laboratório de ensino-aprendizagem de radiojornalismo. In D. A. Soster & M. Tonus (orgs), *Jornalismo – laboratório: rádio*. Santa Cruz do Sul: Ednisc.
- Ferraretto, L. A. (2008). Ensino de rádio: uma proposta pedagógica no contexto da fase da multiplicidade da oferta. *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal.
- Hime, G. V. V. C. (2004). Na fundação da primeira Escola de Jornalismo do Brasil Cásper Líbero Gera o conceito de jornalismo moderno. *GT História do Jornalismo do II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*. Florianópolis.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Ed. 34.

- Marques de Melo, J. (2003). A pesquisa experimental nas escolas de comunicação: Reduzindo a distância entre academia e mercado. *PJ: BR*, disponível em www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/arquivodomural9.htm. Acesso: 12/08/2015.
- Marques de Melo, J. (1985). Laboratórios de jornalismo: conceitos e preconceitos. In *Comunicação: teoria e política*. São Paulo: Summus.
- Meditsch, E. (2001) O ensino do radiojornalismo em tempos de internet. *XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Campo Grande.
- Ministério da Educação. Resolução Conselho Nacional de Educação nº 1/2013. Disponível em http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14242-rces001-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192
- Morin, E. (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro*. São Paulo: Cortez.
- Moura, C. P. (2002). *O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares*. Porto Alegre: Edipucrs.

Dos *bootlegs* à pirataria digital; novas relações entre artista e mercado

José Eduardo Ribeiro de Paiva

paiva@unicamp.br

Instituto de Artes da UNICAMP

Resumo

Os discos piratas ganharam notoriedade a partir dos anos 1960, quando os “*bootlegs*” passaram a ser um símbolo da contracultura, sendo basicamente a gravações não lançadas e registros de performances ao vivo, raridades que atendiam ao público que viam nestes discos a posse de um material exclusivo de seus ídolos. Com o surgimento da gravação digital a pirataria ganhou uma nova dimensão: agora, não se trata mais de gravações não comerciais lançadas, mas sim cópias de discos comerciais, onde o intuito principal é o lucro por pessoas que não estão diretamente envolvidas nos trabalhos ou então a circulação de músicas na web sem o pagamento dos direitos autorais. Isto cria uma nova relação entre os artistas, o mercado e o conceito de “pirataria”, fazendo com que uma nova ordem de produção se estabeleça.

Palavras-chave: direito autoral; discos piratas; mp3; streaming; gravação digital.

Durante o século XX, os processos de registro e duplicação sonora permitiram o surgimento da indústria fonográfica e sua conseqüente normatização, fazendo com que tanto as questões tecnológicas quanto as questões legais fossem padronizadas pelo mundo todo, desde os primeiros discos de 78 rpm até a gravação digital. Concomitante ao seu crescimento pelo mundo todo, a indústria fonográfica também teve de lidar com as questões da pirataria, que até os anos cinquenta, ainda se limitava a cópias não autorizadas de partituras. A partir deste período, com a adoção do LP (long play) como formato, a duplicação de discos não autorizados teve um grande crescimento. Kernfeld (2011: 134) aponta que em 1951 já existiam quatro fábricas de discos ilegais, ainda no formato de 78 rpm, funcionando em Nova Iorque. Ainda segundo o autor, a questão da pirataria na indústria fonográfica pode ser resumida da seguinte forma: partituras em 1929, discos de 78 rpm e LPs em 1959, fitas K7 em 1979 e CDs áudio em 1999 (*ibidem*: 136).

A pirataria sempre foi combatida com rigor legal e apontada como um dos vilões da indústria fonográfica. Após os recursos da gravação digital, passou a ser responsabilizada pelo encolhimento do mercado e quebra no faturamento de artistas e empresas. Sua popularização junto ao grande público iniciou nos anos 60, quando o termo discos pirata (*bootleg records*) passou a fazer parte do vocabulário do público. Atualmente, *bootleg*, (contrabando) é utilizado para definir toda e qualquer atividade de pirataria comercial. Porém, nos anos 1960, os *bootlegs records*, (discos pirata) eram parte integrante da contra cultura, e denotavam um modo específico de procurar novas relações entre artista, mercado e indústria.

No final dos anos 60, o termo “bootlegging” veio a ser usado em um sentido mais especializado. Na medida em que aplicou as gravações, denotava não só a distribuição de músicas já existentes sem autorização, mas também a distribuição não autorizada de material, de outra forma indisponível, tomado da gravação de um concerto ou uma transmissão gravada, ou a partir de sessões inéditas de estúdio (Kernefeld, 2011: 125).

Inicialmente, eram discos com capas brancas, com apenas uma referência ao nome do grupo, sem usar a identificação original. Assim, os “(...) ‘Rolling Stones’ eram conhecidos como ‘The Greatest Group on Earth’, o ‘Greatest Dead’ como ‘Dead’ e ‘Jefferson Airplane’ como ‘Airplane’” (Neves, 1972: 18).

A maioria desses discos é de concertos (alguns são gravados até em mini-cassetes), mas há também os que aproveitam fitas velhas com gravações antigas e não incluídas em discos oficiais. A qualidade técnica é bastante inferior. Ninguém pode esperar que um bootleg dure a vida inteira. Além dos chiados estarem presentes desde a primeira vez que você ouve um desses discos, eles tendem a aumentar.....Mas para os jovens americanos e ingleses, possuir é um bootleg é como possuir os originais de um escritor famoso, cheio de anotações e rabiscos feitos a mão ao pé da página. Essa é grande curtição (ibidem).

Mais do que simplesmente uma questão comercial, os *bootlegs records* dos anos 1960 tratavam de oferecer ao público um produto exclusivo, que o aproximasse mais do artista e desse aquilo que os outros fans não possuíam: a gravação única, possuidora da aura da exclusividade. Além disto, traziam uma forte característica anti-sistema, que combinava fortemente com a contracultura da época, uma vez que estas gravações, segundo seus entusiastas, eram trabalhos onde o artista podia ser apreciado sem o gerenciamento das gravadoras e sem a contaminação do mercado em sua criação.

Pode-se dividir a pirataria nas gravações em três momentos claros: o primeiro, característico dos anos 1960, ligado a contracultura e a realização dos discos piratas com conteúdos alternativos; o segundo, onde a cópia física e não autorizada de material protegido pelas leis de direito autoral passa a ser comercializada desde as fitas cassete até os CDs, que teve seu início nos anos 1970¹ e que sobrevive até hoje; e o terceiro com a distribuição de material musical, comercial ou não, pela web em formatos como o mp3. Mas o próprio termo “pirata” tem uma definição difusa e que ainda não teve sua definição legal realizada, e “(...) certamente é melhor compreendido como um produto de debates do que como uma descrição de comportamento específico (...) O termo é confuso, e frequentemente é usado para confundir distinções importantes entre os tipos de uso descompensados (...)” (Karaganis, 2011: 2). Atualmente, aceita-se a definição de pirataria na questão da indústria do audiovisual como algo que “(...) se refere à violação de direitos de autor e direitos conexos (por exemplo, os direitos dos artistas intérpretes ou executantes, produtores de fonogramas e organismos de radiodifusão)” (Johns, 2010: 19), ou ainda como

1. A duplicação deste tipo de material sempre incomodou a indústria, e nos anos 70, as gravações em fita cassete eram o principal inimigo a ser combatido no mercado brasileiro, conforme o texto demonstra. “A repressão às fitas piratas começou por iniciativa da ABPD, que, em ação conjunta com a Polícia Federal Fazendária, realizou diligências, no final de 1975, no interior paulista. Muitas gravadoras-fantasma foram autuadas e seu material apreendido, incluindo fitas virgens, gravadas e duplicadores de som semiprofissionais”. (Cozella, 1980: 124)”.

“... um termo geral que abrange uma ampla variedade de atividades, incluindo a falsificação, pirataria, contrabando, gravação home, negociação fita e compartilhamento de arquivos online” (Marshall, 2004: 163).

Dentro do contexto comercial e industrial da atualidade pirataria é compreendida como a falsificação de um produto. Um cd áudio pirata de um disco comercial pode apresentar um produto falso (o suporte) mas seu conteúdo sonoro é verdadeiro, pois se trata da mesma gravação contida no disco autêntico, ao contrário de um tênis, por exemplo, onde o produto pirata (falsificado) não possui as mesmas características intrínsecas do original. Desde os acordos de Berna e Paris do fim do século XIX, legislações vem tentando promover a distinção entre violação de direitos autorais e violação de marcas registradas, e no caso de um CD pirata, tanto as marcas registradas (os selos de gravação) como os direitos autorais (diretamente ligados aos artistas) são desrespeitados.

Os *bootlegs* dos anos 1960 e 1970 com o surgimento da gravação digital se sofisticaram e passaram a ter a mesma qualidade de um disco adquirido nas lojas. Isto trouxe uma nova série de atores a cena dos discos pirata, onde o que antes era alternativo e exclusivo se tornou apenas cópias vendidas a um custo menor de gravações comerciais legalmente protegidas. Esta possibilidade é diretamente decorrente das especificidades da gravação digital, que por ser uma sequencia numérica não degrada sua qualidade em um processo de cópia, ao contrário da gravação analógica. Por não ter encargos fiscais, trabalhistas ou de direitos autorais, seu custo sempre foi muito inferior ao das gravações comerciais, sendo vendido no mercado informal. Por outro lado, os discos feitos com material alternativo não lançados comercialmente, que mantinham os fundamentos dos antigos *bootlegs* continuam a ser um produto para iniciados, com baixíssima vendagem, com no "(...) máximo três mil cópias vendidas de cada lançamento". (Marshall, 2004: 166), algo totalmente desprezível quando comparada a venda global de um artista como Bruce Springsteen, na casa dos dez milhões de cópias. Em 1994, antes do advento da *web* e do mp3, a estimativa era de que houvesse, no máximo, 200.000 fãs adquirindo *bootlegs* pelo mundo todo, o que demonstra seu pouco potencial comercial.

Talvez a melhor explicação para esta pirataria que poderia ser classificada como “romântica” seja a de criar uma proximidade com o artista. Porém, isto foi percebido pela indústria fonográfica, que a partir do final dos anos 1980 iniciou a produção massiva do que se conceitua como “box set”, nada mais que coletâneas de materiais inéditos ou pouco conhecidos de artistas, geralmente de grande público. Além disto, o CD áudio tem capacidade de até 80 minutos, praticamente o dobro de um LP, e muitas vezes este tempo era preenchido com sobras e takes alternativos das versões originais que compunham o álbum. Um bom exemplo disto é a versão em CD de "Pet Sounds" dos Beach Boys (1965) que, além do material do LP original traz uma série de takes não lançados comercialmente, dignos de um autêntico *bootleg* dos anos 1960.

A pirataria baseada no suporte físico digital do CD áudio teve um grande crescimento entre 1998 e 2006, intimamente ligada à popularização dos gravadores de CD domésticos. A ideia principal não é a de trazer materiais inéditos ou desconhecidos de artistas, mas sim copiar gravações e marcas legalmente protegidas sem o pagamento de nenhum direito, vendendo seu material por preços muito abaixo do de mercado e auferindo um lucro bastante significativo. É importante lembrar que quando o primeiro equipamento de gravação digital chegou ao grande público,

(os sistemas de gravação em fita DAT – *Digital Audio Tape*, em 1986) provocou uma séria discussão sobre direito autoral no mercado norte americano que resultou no AHRA (*Audio Home Recording Act*) de 1992, que previa que qualquer gravador digital de áudio comercializado nos Estados Unidos tivesse *Serial Copy Management System* (SCMS), um sistema que restringia as cópias. O SCMS foi o primeiro do que se chama Digital Rights Management (DRM), e permitia ao criador de uma fita DAT escolher se liberava, permitia apenas uma ou proibia qualquer tipo de cópia. Além disso, os gravadores DAT foram taxados com um imposto de 2% sobre o custo comercial de cada máquina, que reverteria para as gravadoras. Quando os gravadores de Mini-Disc e Cd áudio começaram a se popularizar, foi feita a tentativa de estender o AHRA a estes equipamentos, porém isto não se concretizou. Mas o maior temor da indústria era a possibilidade do usuário copiar seus CDs para o computador, ato que na gíria se chama “ripar um cd”, e a partir daí não somente poder distribuí-lo mas poder manipular os arquivos digitais e gerar infinitas cópias sem uma perceptível degradação em relação ao original. A primeira ação judicial sobre isto foi movida em 1999 pelas gravadoras contra a Diamond Multimedia Systems, a empresa que comercializou o primeiro mp3 portátil, chamado “Rio”. E desta vez a Nona Corte de Apelação Americana julgou que computadores e HDs não se qualificavam como um dispositivo de gravação de áudio digital pois esse não era seu propósito principal. Com isto, computadores e discos rígidos foram excluídos da normatização da AHRA, bem como da exigência do Serial Copy Management System (SCMS) e o formato MP3 se popularizou rapidamente.

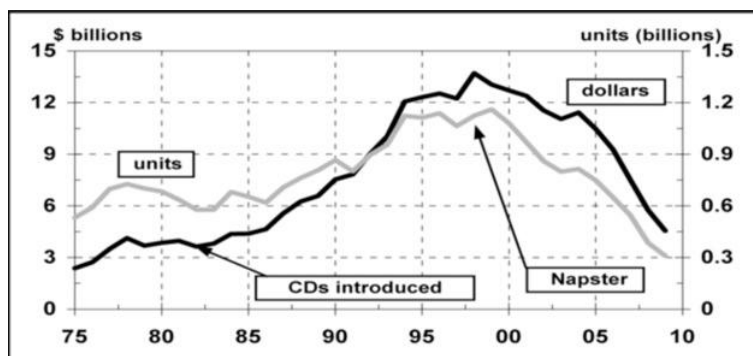
A questão do mp3 remete ao que Morton define como Cultura da Gravação, que se materializou entre os anos de 1930 a 1960 nos Estados Unidos, quando

Os usuários e consumidores de gravação de som sistematicamente quebraram as regras estabelecidas por inventores, engenheiros, gestores, decisores políticos e corporações. Especialmente após a Segunda Guerra Mundial, os consumidores encontraram um aumento do número de maneiras de desviar a tecnologia para seus próprios fins, muitos dos quais os coloca em conflito com as empresas e instituições que fornecem os dispositivos (Morton, 2000: 136).

O primeiro suporte de gravações que se tornou massivo foi a fita magnética cassete, que entre os anos como 1960 e o início dos anos 1990 fez com que os usuários passassem a produzir suas próprias gravações, gravações não entendidas aqui como registro de performances musicais, mas sim como organização e/ou seleção de músicas para comporem uma *playlist* de acordo com o desejado pelo seu proprietário. Não deve se esquecer que a mobilidade da escuta foi decorrência da fita cassete e do *Walkman* da Sony, o reproduutor de gravações mais vendido da história.

Porém, mais do que permitir ao usuário a criação de sua própria seleção musical de forma muito mais simples que na fita cassete, o mp3 trouxe uma série de novas possibilidades que se agregaram aos conceitos já existentes, principalmente referentes a distribuição de material gravado pela rede e o acesso imediato a qualquer obra musical sem a necessidade de seu suporte físico. E justamente por essas possibilidades o mp3 é até hoje o formato de áudio mais combatido pela indústria, que o coloca como a principal causa de seu encolhimento mundial. Dados da IFPI de 2013 demonstram que 26% dos usuários de computadores do mundo todo (sem calcular *smartphones* ou *tablets*) ainda fazem *download* de *sites* ilegais de música. Em 2000, a populari-

zação dos sistemas de troca de arquivos como o Napster é um dos marcos divisórios na crise da indústria, conforme o gráfico abaixo demonstra (Vogel, 2011: 250).



Assim, do analógico ao digital, pela primeira vez a indústria fonográfica entrou em uma irreversível crise, principalmente pela quebra na arrecadação dos direitos autorais. O modelo tradicional de comercialização entrou em colapso e durante os últimos cinco anos, consolidou-se novos modelos de negócios de venda de música on line, do tradicional iTunes aos serviços de assinatura. Plácido Domingo, atual presidente da IFPI, coloca no relatório de 2014 que “os direitos autorais fornecem a base do moderno mercado digital de música”, demonstrando que mesmo nas novas formas de comercialização, o copyright continua a ser um dos pilares da indústria. Em 2013, nos dez anos de existência do iTunes, o primeiro sistema bem sucedido de venda *on-line*, se comemorou os 25 bilhões de músicas vendidas. Isto deixa claro a migração do suporte físico dos CDs para o mundo virtual, e muito mais que simplesmente a questão da pirataria, parece que por permitir ao usuário uma nova relação de escuta, estes formatos se impuseram no mercado. Não existe mais a idéia do álbum, de uma escuta “dirigida” pelo artista, produtor e gravadora, mas uma escuta onde o usuário pode montar sua play list como nas antigas fitas cassetes, agora de forma muito mais prática, permitindo inclusive a manipulação direta dos arquivos. A música é tratada uma a uma, tanto para os downloads ilegais quanto para os adquiridos legalmente, e algumas propostas da indústria fonográfica, como o “álbum conceitual”, que de acordo com Shuker (1999, p. 17), são “...unificados por um tema que pode ser instrumental, compositivo, narrativo ou lírico. Deixam de ser uma coleção de canções heterogêneas para tornarem-se obras narrativas, com uma sequência de canções individuais em torno de um tema único” se perdem. Discos conceituais emblemáticos como “Sergent Peper’s Lonely Hearts Club Band” dos Beatles ou “The Dark Side of the Moon”, do Pink Floyd, tem suas faixas retiradas e reorganizadas pelos ouvintes, e assim, “as faixas de um CD não mais vinculadas pelo artefato escolhido pela indústria, podem ser acumuladas, reorganizadas e ouvidas de acordo com diferentes critérios e mecanismos” (Bodker, 2004:13), claramente dentro do conceito da cultura de gravação a que Morton se refere.

Mas onde o artista se posiciona nisto tudo, e como ele se relaciona com a pirataria e as novas tecnologias de distribuição on-line, fazendo com que elas funcionem a seu favor? Durante o século XX, muitos artistas tiveram opiniões a favor da flexibilização das gravadoras, como

Mick Jagger, que recentemente colocou em uma entrevista a Will Gompertz, na BBC, “que as gravadoras não pagam direitos a ninguém...”. Em 1972, em um dos primeiros artigos publicados no Brasil sobre a questão dos *bootlegs*, Ezequiel Neves afirmava: “As companhias de discos reclamam mas gente como Mick Jagger acha que é uma grande invenção. Bob Dylan e os Stones tem mais *bootlegs* no mercado que os discos editados conforme a lei”. A relação do artista com a gravadora no século XX sempre se baseou na idéia da música vendida em quantidade massiva. Caruso, em 1910, já alcançava a marca de um milhão de cópias e esta foi a proposta da indústria durante a maior parte de sua existência, inclusive com distinções aos artistas conforme sua vendagem, os conhecidos discos de ouro e discos de platina. Mesmo que o lucro não fosse auferido pela venda, a grande exposição de um artista na mídia se traduz em números de shows, geralmente mais rentáveis que direitos autorais, muitas vezes de pouca transparência e difíceis de serem controlados. A performance ainda é o único terreno onde o artista consegue um controle quase total da sua exposição e de quanto ela pode arrecadar. Prince foi um dos primeiros artistas a perceber isto, quando, em 2007, ao lançar o disco “Planet Earth”, ele distribuiu gratuitamente três milhões de cópias encartadas no jornal inglês “The Mail on Sunday”, que arcou com os custos de impressão dos discos e ainda pagou 250.000 libras ao artista (Caetano, 2007). A dimensão exata desta inversão de valores entre a performance e o disco gravado ainda não pode ser totalmente mensurada, mas algumas observações dão uma pista: “Prince é bom de aritmética e de golpe de vista. Ao dar um CD de graça, ele diz com todas as letras que este não passa de uma mera isca para seu verdadeiro negócio – vender ingressos de shows” (Fukushiro, 2007).

Resta ao artista compreender este novo mundo e aprender a interpretar seus sinais. Programas de TV ou mídia impressa talvez hoje signifiquem muito pouco sobre a popularidade de um artista, ao passo que os downloads ilegais de músicas mp3 sejam uma excelente visão do público que este artista possui. No final de 2013, foi divulgado em diversos jornais que o grupo Iron Maiden se utilizou dos serviços da MusicMetric, empresa britânica que mensura o quanto o trabalho de um artista aparece na web, das redes sociais aos sites de torrent. E com isto, conforme a revista Rolling Stone (2013), o grupo “começou a agendar suas turnes baseado no interesse que as pessoas demonstram pela banda – seja legal ou ilegal”. Posteriormente, isso foi desmentido pelo principal executivo da empresa MusicMetric, que colocou apenas a entrega de um relatório de monitoramento aos agente do grupo, inclusive com os dados de troca de arquivos via Torrent, e interpretado por eles da forma que lhes pareceu melhor. Sendo verdade ou não, seu show em São Paulo rendeu 2.500.000,00 dólares americanos, e suas apresentações tem privilegiado a América Latina, onde possui grande numero de seguidores trocando seus arquivos pela rede.

O poder de divulgação da pirataria é conhecido em outras áreas. Paulo Coelho nunca negou seu entusiasmo pelas cópias de seus trabalhos, tendo publicado em seu *blog* o post abaixo:

Em 1999, quando primeiro fui publicado na Rússia (com uma tiragem de três mil), o país sofria com uma severa falta de papel. Por sorte, eu descobri uma edição “pirata” d’O Alquimista e a publiquei na minha página na internet. Um ano depois, quando a crise tinha passado, vendi 10 mil cópias da edição impressa. Em 2002, eu já tinha vendido um milhão de cópias na Rússia. Hoje, já passei dos 12 milhões. Quando viajei pela Rússia de trem, encontrei várias pessoas que me disseram que haviam descoberto meu trabalho através da edição “pirata” que postei no meu site.

Hoje em dia, mantenho o site "Pirate Coelho", fornecendo links para quaisquer livros meus que estejam disponíveis nos sites de P2P (compartilhamento). E minhas vendas continuam a crescer – são quase 140 milhões de cópias no mundo inteiro (Coelho, 2012).

Provavelmente, o maior desafio ainda seja o de interpretar o que a pirataria digital e a circulação de arquivos sonoros na rede colocam ao mercado. E até mais que isso, como incorporar atividades compreendidas como "ilegais" nas questões do mercado fonográfico, que agora não vende mais suportes contextualizados (como os álbuns) e sim arquivos isolados que podem ser montados na sequência que agrada o ouvinte. A visibilidade talvez seja hoje o maior patrimônio que um artista pode ter, e esta visibilidade, em sua grande parte, é obtida através da circulação de arquivos não autorizados e fazem parte daquilo que Trivinho (1998: 55) conceitua como "janela midiática". O que não se deve esquecer é que, dos *bootlegs* dos anos 1960 aos MP3 de hoje, a pirataria conviveu e convive diuturnamente, nas suas mais variadas formas com todo o mercado fonográfico e é parte integrante, e porque não, determinante de tendências, comportamentos e mercados.

Referências

- Bødker, H. (2004). *The changing materiality of music*. Aarhus: The Centre for Internet Research.
- Caetano, M. (2007). Planet Earth de Prince chega a três milhões de pessoas. Retirado de www.remixtures.com/2007/07/planet-earth-de-prince-chega-a-tres-milhoes-de-pessoas
- Coelho, P. (2012). *My thoughts on S.O.P.A.* Retirado de <http://paulocoelhoblog.com/2012/01/20/welcome-to-pirate-my-books/>
- Cozella, D. (1980). *Disco em São Paulo*. São Paulo: Departamento de Informação e Documentação Artísticas.
- Domingo, P. (2014). Digital Music Report. Retirado de www.ifpi.org/recording-industry-in-numbers.php
- Fukushiro, L. (2007). Vale até disco de graça. Retirado de http://veja.abril.com.br/180707/p_126.shtml
- Gompertz, W. (2010). Sir Mick Jagger goes back to Exile. Retirado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/8681410.stm>
- Johns, A. (2010). *Piracy: the intellectual property wars from Gutenberg to Gates*. Chicago: University of Chicago Press.
- Katz, M. (2004). *Capturing sound: how technology has changed music*. Los Angeles: University of California Press.
- Kernfeld, B. (2011). *Pop song piracy: desobedient music distribution since 1929*. Chicago: Chicago University Press.
- Marshall, L. (2004). The effects of piracy upon the music industry: a case study of bootlegging. *Media, Culture and Society*, 26 (2): 163-181.

- Morton, D. (2000). *Off the record. The technology and culture of sound recording in America*. Nova Jersey: Rutgers University Press.
- Neves, E. (1972). Bootlegs, a Indústria dos Discos Pirata. *Rolling Stone*, 6: 18-19.
- Rolling Stone (2013). Iron Maiden aumenta a frequência de shows no Brasil para se aproveitar da pirataria. Retirado de <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/iron-maiden-usa-analises-de-pirataria-para-programar-turnes/>
- Schuker, R. (1999). *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra.
- Trivinho, E. (1998). *Redes obliterações no fim do século*. São Paulo: AnnaBlume/Fapesp.
- Vogel, H. L. (2011). *Entertainment industry economics*. Nova Iorque: Cambridge University Press.

Este trabalho contou com o apoio da FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

Processo no. 2015/15310-0, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)

“As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do(s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESP”

RETÓRICA

Retórica das Imagens – o uso da metáfora pictórica no discurso publicitário

Samuel Mateus

samuelmateus@uma.pt

Universidade da Madeira

Introdução

Do mesmo modo que a retórica, o discurso publicitário busca ser persuasivo de uma forma pragmática (McQuarrie e Phillips, 2008: 7). A preocupação principal dos anúncios de publicidade é, como sabemos, trabalhar a expressão verbal e não-verbal de modo tal que garanta um elevado efeito junto dos consumidores. A sua (potencial) resposta face ao anúncio é tão importante quanto a adesão do auditório às teses enunciadas pelo orador. Com efeito, do mesmo modo enfatizado nos tratados clássicos acerca da retórica de que a persuasividade deve despoletar um comportamento a publicidade é, hoje, uma actividade que visa uma reacção (McQuarrie e Phillips, 2008: 7) (clicando num anúncio de internet, telefonando ou fazendo-nos sair para ir assistir a um espectáculo, por exemplo).

É este cuidado com a dimensão persuasiva das suas mensagens que nos permite ligar a retórica à publicidade. Em ambas subjaz um desiderato pragmático que relaciona orador e auditório, anúncio e público-alvo e que faz da eficácia da comunicação o seu pilar. É do diálogo que se forma entre essas duas instâncias que trata propriamente a retórica. E uma vez que, em sociedades de assumida cultura visual, a imagem é um aspecto central também temos de dar o devido destaque ao papel retórico das imagens que os anúncios constantemente apresentam.

É neste contexto que é necessário introduzir uma análise retórica das imagens. Quais são os mecanismos retóricos utilizados no quadro da persuasão visual? E qual o papel dos tropos retóricos na criação e desenvolvimento do anúncio?

Neste artigo, discutimos o modo como a retórica visual pode contribuir para a análise do discurso publicitário trabalhando um aspecto particular da dimensão simbólica das imagens: as metáforas pictóricas.

A partir da proposta teórica e metodológica de Charles Forceville (1996), analisaremos a ubiquidade da metáfora pictórica em três anúncios de publicidade cuja amostra é não-representativa e que foram seleccionados de acordo com o critério de pertinência na aplicação da metáfora por intermédio de imagens.

1. A Metáfora Pictórica

Embora existam referências à existência pictórica das metáforas desde o início dos anos 1990 (Kaplan, 1992), foi Charles Forceville, em *Pictorial Metaphor in Advertising* (1996) o autor

de um sistema teórico de análise das metáforas pictóricas no contexto particular dos anúncios publicitários. Numa proposta fundamentada na teoria interactiva da metáfora de Max Black, Forceville estabelece os princípios teóricos e metodológicos que nos permitem sustentar uma análise da metáfora pictórica, tal como usada nos anúncios publicitários.

Cada metáfora, incluindo naturalmente as pictóricas, constrói um quadro de propriedades onde alguns atributos são transferidos em detrimento de outros fazendo convergir entre ambos os termos um conjunto de características. Por outras palavras, uma ou mais particularidades do domínio de origem (*source domain*) correspondente ao assunto secundário são mapeadas no domínio-alvo (*target domain*) correspondente ao assunto primário. Este mapeamento envolve salientar, elidir ou modificação de certos atributos (que podem ser crenças, valores, conotações) no assunto primário (o homem é um leão, isto é, o homem é um ser corajoso). No fundo, ocorre uma correspondência entre elementos no domínio de origem e no domínio-alvo.

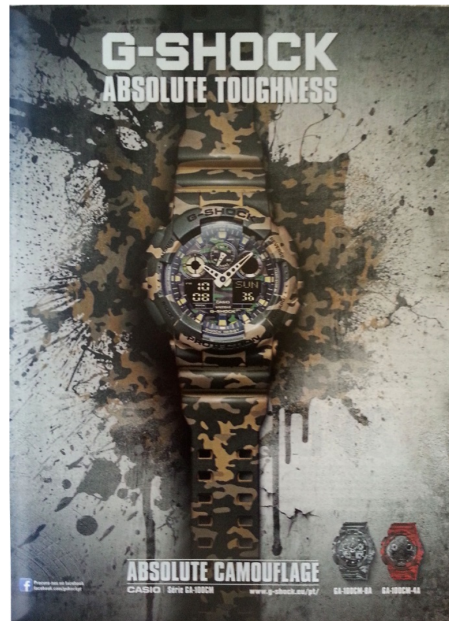
Traçados os princípios de funcionamento metafórico, cabe perguntar: como é que esta teoria se aplica empiricamente à análise de anúncios de publicidade? Que metodologia utilizar? Quais os passos que conduzem o nosso exame da metáfora pictórica na publicidade?

Forceville (1996: 108) sugere que a análise se desenvolva partir de três simples perguntas:

1. quais são os termos metafóricos?;
2. Qual dos termos é o assunto primário e o assunto secundário, e como o sabemos?;
3. Que atributos são mapeados, isto é, que características são projectadas desde o domínio do assunto secundário até ao domínio do assunto primário?

Serão estas três questões que nortearão a nossa análise de três anúncios de publicidade.

2. Análise de três anúncios que utilizam a metáfora de forma pictórica



Anúncio 1. *Casio G-Shock* (Metáfora Verbo-Pictórica)

Este é um anúncio publicado em Julho de 2015 numa revista masculina portuguesa (*Men's Health*), apesar da língua em que está escrito ser a inglesa. Trata-se provavelmente de um anúncio multinacional distribuído por vários países e destinado à imprensa. No caso desta metáfora verbo-pictórica (VPM na nomenclatura de Forceville), estamos perante um dos termos é apresentado de forma pictórica (mais exactamente, uma fotografia do produto) e o outro de forma verbal (mais exactamente, o duplo slogan do anúncio: *absolut toughness, absolut camouflaje*). Traduzido para português o slogan seria: “resistência absoluta, camuflagem absoluta”. Supõe-se, assim, que o duplo slogan descreve o relógio desportivo como tendo a máxima resistência (alinhando-se com o posicionamento de marketing do produto- G-Shock ou resistente ao impacto) e este conjunto de modelos em particular como fornecendo uma camuflagem. O anúncio é, à primeira vista, fácil de perceber e bastante simples apostando no uso literal da linguagem para qualificar o produto da Casio.

Porém, uma leitura mais atenta reparará que a relação entre o slogan e o produto não é apenas literal, é mais complexa do isso. É também uma relação figurada: desde logo, porque a palavra “*toughness*” tem, ela própria, um emprego não-literal significando dureza, rigidez, difícil, firme ou inflexível. Aplicado ao relógio, a palavra pretende implicar mais o significado literal destas palavras. Provavelmente, deseja também fazer crer (persuadir) o sentido figurado dessas palavras numa clara alusão às pessoas para quem este relógio é direccionado. O mesmo sucede com a

palavra “camuflagem”: não um sentido literal de dissimulação mas um sentido figurado, quase camaleónico, de adaptação e integração ao ambiente que o rodeia. Assim, afirma-se que o relógio oferece ao seu utilizador uma capacidade de total transparência e incorporação. Por outro lado, podemos perceber no uso intencional das palavras “*toughness*” e “*camouflage*” uma alusão às forças militares, já que são dois termos habitualmente descritos para descrever os melhores soldados: capacidade de resiliência e de adaptação a todas as condições. A metáfora verbal assume a forma: A é B, ou “o relógio G-Shock é como um artigo militar”. Mas o dispositivo metafórico não se fica por aqui. Precisamos de elaborá-lo.

Esta metáfora verbal é complementada pela metáfora pictórica, neste caso, a utilização cromática do anúncio e do relógio anunciado. Verde e cinzento são as cores que habitualmente só as Forças Militares como o Exército enverga. Com efeito, estas cores são quase símbolos militares, representando este campo social em qualquer parte do mundo. Portanto, o padrão cromático do anúncio que se confunde com o próprio relógio, não apenas reforça a parte verbal da metáfora, como também se inscreve numa expressão pictórica da metáfora. As conotações militares forte, impetuoso, obstinado, disciplinado, resistente, confiável, etc) são, deste modo, transferidas para o relógio através da forma verbal e da forma visual. A metáfora verbo-pictórica aponta para o G-Shock como um relógio que deve ser compreendido em termos militares e pode ser verbalizada como: “*o relógio G-Shock é forte e impetuoso e obstinado do mesmo modo que forte, impetuoso e obstinado é o Exército e as forças militares*”.

O anúncio opera, assim, a passagem do domínio-origem (*source domain*) da vida militar ao domínio-alvo (*target domain*) da recreação e do lazer (vida desportiva) transferindo os atributos-chave de resistência e adaptação que associamos ao Exército (assunto secundário) para o relógio (assunto primário).

Naturalmente, o mapeamento concentra-se não em todas as propriedades da vida militar (exaustão, stress, perigo de morte, etc) mas em conotações militares das palavras e do padrão cromático utilizados. São estes elementos que simultaneamente nos autorizam a transferir certas propriedades para o modelo da Casio e a rejeitar outras. “*Toughness*” e “*camouflage*” (na dupla concretização verbal e pictórica) incentivam atributos socialmente reconhecidos evidenciando a relação inesperada entre dois termos. Note-se que não existe numa afirmação no anúncio, todavia, é possível estabelecer esse nexos entre o produto e os atributos militares, justamente devido ao mecanismo retórico que permite a utilização tropológica, neste caso, a metáfora verbo-pictórica.

Consideremos o segundo anúncio.



Anúncio 2. *Canadian Journalists for Free Expression* (Metáfora *in absentia*)

Este anúncio da CFJE (*Canadian Journalists for Free Expression*) é mais complexo que o anterior e especialmente interessante na medida em que desenvolve-se de acordo com duas metáforas completamente distintas, apesar da forma pictórica ser a mesma.

Além disso, estamos perante um caso muito especial (e raro) onde, no mesmo anúncio, os domínios de origem (*source domain*) e domínios-alvo (*target domain*) dão origem a duas expressões metafóricas diferenciadas. Dito por outras palavras, partindo-se dos mesmos domínios conseguimos reconhecer dois pares de assunto primário (*primary subject*) e assunto secundário (*secondary subject*). Trata-se de duas metáforas que se escondem (e que trabalham) no mesmo domínio de origem e domínio-alvo. É como se o anúncio fosse uma boneca russa *matryoshka* dentro da qual existisse uma segunda boneca. Neste caso, nos mesmos domínios que poderemos, por hipótese, apontar como sendo a guerra e informação, estão incrustadas duas metáforas.

Começemos pela primeira: o anúncio apresenta uma metáfora verbo-pictórica onde a imagem complementa-se com o slogan: “Informação é munição”. Tanto em inglês como em português, estamos perante uma rima que facilita a memorialização e onde dois termos tão diferentes entre si são comparados e feitos convergir. Neste caso, a metáfora verbal enunciada no slogan encontra uma correspondência na única imagem do anúncio constituída pela composição ordenada, em forma de arma ou metralhadora, de diversos objectos que os jornalistas utilizam diariamente. Assim, a metáfora do slogan (a informação como munição) encontra uma correspondência na metaforização do jornalismo como arma. A informação sustenta o jornalismo tal como a munição sustenta as armas de fogo. A informação é, assim, considerada como uma bala que o jornalismo possui a capacidade de disparar, tal como a munição é disparada por uma arma. Esta comparação entre o poder do jornalismo e o poder bélico é extremamente poderosa e enunciada de forma verbo-pictórica de forma muito elegante e subtil.

Porém, se formos rigorosos, temos de considerar que, enquanto unidade retórica, o anúncio de publicidade vive da segunda metáfora. A metaforização verbal é complementada, como vimos, pela imagem. Mas, na prática, funciona de maneira autónoma e independente sendo simplesmente expressa de forma verbal como “a informação é munição”. Se perspectivarmos a

imagem, não apenas como um completo da metaforização verbal, mas ela própria como um verdadeiro processo metafórico, então, concluímos que é insuficiente classificar este anúncio como operacionalizando uma metáfora verbo-pictórica. Temos de aprofundar o mecanismo retórico tropológico e aceitar esta dupla constituição metafórica (constatamos uma espécie de metáforas gêmeas porque ambas nascem dos mesmos domínios – guerra e informação).

Num segundo momento, estamos perante uma metáfora *in absentia*, na qual apenas um dos termos metafórico se encontra presente. A liberdade de expressão é simbolizada pelos principais objectos utilizados no jornalismo: microfone, tele-objectiva da câmara fotográfica, gravador áudio e bateria de microfones portáteis. Cada um destes elementos é composto numa forma que alude a uma metralhadora. A metáfora pode ser interpretada como: “o jornalismo é uma arma”. Mas neste caso, o termo “arma” não está pictoricamente presente. O que vemos é um arranjo e disposição de objectos que representam a actividade jornalística em forma de arma. Trata-se de uma alusão delicada que nos faz perceber que este desvio da norma é intencional e deve ser considerado enquanto tropo retórico. Na verdade, é a tele-objectiva e os gravadores de áudio que estão no lugar da arma. É por isso que propomos interpretar este anúncio como exemplificando uma metáfora onde apenas um dos termos de comparação se encontra presente na imagem. Na tipologia de Forceville (1996: 109), esta é uma metáfora MP1.

Se é verdade que o slogan: “informação é munição” funciona como uma âncora (*anchorage*) (Barthes, 1964) direccionado o espectador para a interpretação dos componentes pictóricos do anúncio, temos, por outro lado, e num segundo nível, uma imagem que existe por si própria e que encerra uma segunda metáfora que corrobora a primeira.

Em síntese, na metáfora verbal os termos metafóricos são “informação” e “munição”. Na metáfora *in absentia* (MP1), os termos são “jornalismo” e “arma”. Esta é a dupla constituição ou co-geração metafórico no anúncio. A partir do mesmo domínio de origem e domínio alvo, isto é, a guerra e a informação, chegamos à dupla metaforização de que a informação é uma munição e o jornalismo é uma arma.

Reunindo ambas as formulações chegamos a um sentido metafórico conjunto convergente no qual a livre-expressão é concebida em termos de guerra e em que o jornalismo combate com as armas que possui e que melhor domina, isto é, a informação. Reconhece-se, assim, um mútuo reforço de cada metáfora que nos permite chegar a uma “metáfora total” que reúne ambas as metaforizações.

O anúncio publicitário da CFJE é um eloquente exemplo o quanto os tropos retóricos, e particularmente, a operação de destabilização semântica perpetrada pela metáfora pode funcionar num reforço instantâneo da persuasividade de uma mensagem.

Detenhamo-nos neste anúncio da Mitsubishi.



Anúncio 3. Mitsubishi Pajero (Metáfora *in praesentia*)

Neste caso, a Mitsubishi constrói o anúncio publicitário para promover o seu modelo automóvel Pajero recorrendo à tropologia retórica, mais exactamente, à metáfora. Tratando-se o Pajero de um *jeep* perfeitamente adequado a viajar em terrenos acidentados e de terra batida, e destinando-se a percorrer não tanto estradas alcatroadas mas trilhos na natureza, a presença de um rinoceronte está em perfeito acordo com o produto publicitado. Quer o animal, quer o Pajero estão intimamente associados à Natureza selvagem e não tanto à civilização.

Este spot exemplifica uma metáfora *in praesentia* onde ambos os termos de comparação se encontram pictórica e integralmente presentes (MP2 na terminologia de Forceville, 1996: 126). Automóvel e rinoceronte são os termos metafóricos. Sabendo que o anúncio pertence à Mitsubishi e não a, por exemplo, um Jardim Zoológico, é fácil pressupor que a direcção da transferência de propriedades vai desde o animal selvagem (assunto secundário) até ao Pajero (assunto primário). De forma imediata, o anúncio estabelece, através da metáfora pictórica, uma associação entre o rinoceronte e o Pajero. Mas ao contrário dos dois anúncios anteriores, a metáfora é obtida integralmente em termos pictóricos na reunião pictórica entre animal e automóvel. A imagem traduz pictoricamente um fenómeno híbrido onde automóvel e animal se fundem. E devido a esta hibridez, o contexto pictórico ou verbal não é, de modo nenhum, necessário para estabelecer a identidade dos termos metafóricos.

Assim, estamos perante a metáfora: “*O Pajero é um Rinoceronte*”. O que distingue esta metaforização é o seu duplo enfoque. Por um lado, uma metáfora *in praesentia* (MP2) mas igualmente uma *metáfora híbrida*, na qual dois termos autónomos (Rinoceronte e Pajero) são incorporados numa única unidade ou forma pictórica (*gestalt*). Eles são visualmente representados como ocupando o mesmo espaço de uma maneira fisicamente impossível. A própria cor da carroçaria do Mitsubishi (cinzento claro) mimetiza a cor do rinoceronte. O comprimento do animal corresponde ao comprimento do automóvel e o facto de se colocar a carroçaria por cima do rinoceronte reforça a fusão entre o animal e o Mitsubishi.

Mas na metáfora “*O Pajero é um Rinoceronte*” o que significa esta essência selvagem do Pajero? Precisamos de considerar o domínio de origem e o domínio-alvo que se ligam respectivamente à natureza e à indústria automóvel. São os atributos do domínio de origem que se vertem sobre o assunto primário (o Mitsubishi Pajero). O que interessa, no anúncio, não é tanto fazer convergir as propriedades daquele rinoceronte em particular (a sua idade, o tamanho dos seus chifres, o seu peso, etc) mas as propriedades do mamífero da família *Rhinocerotidae*. Isto é, não as propriedades particularizadas ou singulares mas os atributos universalizáveis ao ponto de poderem ser estendidas e projectadas ao jeep da Mitsubishi.

O mapeamento implicado entre os assuntos primário e secundário assenta nessas características extensivas ao Pajero: a robustez, força e vigor do rinoceronte é transportada até ao modelo da Mitsubishi. Além disso, o domínio de origem (natureza) intensifica o próprio posicionamento de marketing do modelo uma vez que se trata de um automóvel construído para passeios na natureza e perfeitamente adaptado à vida em quintas. Há, assim, como que uma mútua correspondência: o Pajero é desenhado para percorrer a natureza, assim como o rinoceronte vive e desloca-se na natureza.

Conclusão

Nesta comunicação, salientou-se a ligação entre retórica visual e discurso publicitário. Procurámos reflectir sobre a importância dos mecanismos retóricos na publicidade e o modo como são empregados no discurso publicitário. Inspirando-nos na proposta de Forceville (1996), definimos o âmbito da metáfora pictórica, e investigámos a expressão pictórica das metáforas no contexto particular de três anúncios publicitários.

A existência do processo metafórico considerado como acto cognitivo (Lakoff e Johnson, 1980), e extra-linguístico mostra-nos que, independentemente do meio de expressão, o modo como categorizamos o mundo é sempre determinado pelos filtros, conceitos e crenças que possuímos. A metaforização pictórica contida nos anúncios da Casio, CJFE e Mitsubishi reflecte um conjunto de comparações e atributos mapeados que pretendem, por um lado, inscrever-se na leitura convencional dos assuntos primário e secundário; e, por outro lado, apresentar um desvio intencional de modo a introduzir novas implicações em objectos e discurso publicitário que nos são há muito familiares. É essa destabilização obtida pela utilização da figura retórica que produz novas implicações e que aproxima o discurso publicitário da retórica. Particularmente, e a partir dos resultados obtidos, talvez não seja ousado concluir que a retórica visual não apenas contribui com a sua dimensão topológica para persuadir o público-alvo (ou auditório), como também, introduz novos efeitos de sentido pela possibilidade de gerar variados géneros de metáfora pictórica, incluindo metáforas *in praesentia*, *in absentia*, metáfora verbo-pictóricas ou metáforas híbridas.

Esta foi a nossa intenção neste trabalho: voltar a percorrer o trilho aberto por Forceville de modo a que ele não seja esquecido. Através do seu perante repisar, mantemos a via aberta entre retórica visual e discurso publicitário.

Bibliografia

- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4 (4): 40-51.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. London & New York: Routledge.
- Kaplan, S. J. (1992). A conceptual analysis of form and content in visual metaphors. *Communication*, 13 (3): 197-209.
- Lakoff G & Johnson M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: The University of Chicago Press.
- McQuarrie, E. F. & Phillips Barbara J. (2008). Advertising rhetoric: an introduction. In E. F. McQuarrie & J. Phillips Barbara, *Go figure! New directions in advertising rhetoric* (pp. 3-19). Armonk, London: ME Sharpe.

Reddit e a privacidade: uma análise das interações e conversas

Ana Serrano Tellería

anaserranotelleria@gmail.com

Universidade da Beira Interior

Resumo

Ao analisar os comportamentos dos utilizadores através das mídias sociais, Hermida (2014) conclui que nestes ambientes observa-se claramente a natural predisposição humana para partilhar. Neste sentido, Rheingold (2012) discrimina cinco dimensões da literacia digital: Atenção; capacidade de detecção de lixo; participação; colaboração e uso inteligente das redes. O autor destaca também as quatro propriedades de qualquer rede social: persistência; replicabilidade; escalabilidade e capacidade de ser pesquisado; adicionando a importância de estar consciente do que nós compartilhamos e com quem (na medida em que por trás das redes, existem audiências invisíveis e entrecruzadas, insuspeitadas entre o público e o privado – apontado assim mesmo por Boyd, 2014 -). Com uma perspectiva semelhante, Brake (2014) enfatiza a relevância do tempo e da memória, onde a acessibilidade, a durabilidade, a integralidade, a desigualdade e evolução são as principais características a ter em conta. Lembrando-se do processo metodológico de abordagem ecológica de McLuhan, Ling (2008) concluiu que o telemóvel, multidimensional, gera uma interação mediada que ocupa o mesmo lugar, se não mesmo uma posição de topo, nas mentes dos indivíduos (ibid: 168). O conceito de gestão de privacidade em redes foi referido por Campbell (2014) como "*Networked Privatism*". Marwick (2013) e Boyd (2014), por sua vez, empregaram o termo similar "*Networked Privacy*" para descrever as negociações emergentes dentro de ambientes específicos (dispositivos-mídias) e as esferas líquidas (Serrano Tellería, Oliveira; 2015) ou as constelações (Serrano Tellería, 2015). Características específicas têm sido observadas em relação ao ecossistema móvel. Características gerais e relevantes do conteúdo on-line e das mídias digitais são a hipertextualidade, interatividade, multimedialidade e usabilidade. O ecossistema móvel acrescenta ubiquidade à fluidez, transitoriedade, reticularidade e dissolução de fronteiras definidas por Bauman (2005) na vida líquida moderna. Ele ainda se caracteriza pela "*spreadability*" e pela tensão entre a cultura de massa e colaborativa dentro de si (Jenkins, Ford & Green, 2013). Aguado *et al.* (2013) traçaram um paralelo entre esses recursos e da vida líquida moderna. A metáfora de Bauman da vida líquida, de acordo com a lógica da sociedade de consumo, prevê uma contrapartida útil para tratar de algumas das características de mobilidade. Além da correlação entre o impacto da tecnologia digital e os recursos digitais da sociedade líquida (que remete para as reflexões sobre a aceleração, deslocamento, do consumo e do papel da identidade), os meios de comunicação móveis encaixam-se particularmente nos parâmetros de fluidificação das dimensões tecnológico, institucional e cultural dos mídias previamente descritos por McQuail (2006; Aguado *et al.*, 2013). Dadas estas características do ecossistema móvel dos mídias na Internet, uma vez que já foi efetuado uma primeira abordagem

da análise das redes sociais através do Twitter no capítulo anterior (Serrano Tellería, Pereira; 2015); optou-se por aprofundar nas conversas que surgem entre os utilizadores neste ambiente fluido e em constante evolução como técnica metodológica para poder apreciar o desenvolvimento dos utilizadores por meio das mesmas aplicações, meios e plataformas que os amoldam.

Palavras-chave: reddit; privacidade; smartphones.

Metodologia

O objetivo do estudo do Reddit foi tentar perceber que tensões existem na rede entre o público e o privado. Para tal, foram recolhidos várias conversas da rede e classificadas em cinco categorias diferentes consoante a temática.

Procurou-se efetuar este estudo junto da comunidade portuguesa do Reddit, tendo-se efetuado pesquisas pelos seguintes termos:

Para esta pesquisa no Reddit, foram identificadas os seguintes termos como sendo potencialmente relevantes para o estudo:

- Privacidade;
- Perfil;
- Identidade Digital;
- Usuário;
- Anonimato;
- Autenticação;
- Dados Pessoais;
- Roubo de Identidade; Perda de Dados;
- Proteção de Dados;
- Recolha de Dados;

No entanto, a pesquisa por estes termos no Reddit Portugal revelou que o conjunto de dados para análise ou era não existente ou insignificante. Por exemplo, dos termos acima mencionados, Privacidade foi o que apresentou mais resultados. Contudo, das seis conversas encontradas, apenas duas se encontram na temática em estudo, tendo as mesmas 46 e 19 interações respetivamente.

Tratando-se de uma quantidade de dados muito reduzida, optou-se por utilizar o Reddit internacional utilizando inglês como idioma.

As categorias utilizadas para a classificação das conversas foram as mesmas que foram utilizadas para a análise efetuada à rede Twitter¹, recorrendo-se por isso à mesma tabela e às mesmas quatro categorias.

1. Anteriormente ao estudo do Reddit, procedeu-se ao estudo da rede social Twitter. Durante a investigação, foram identificadas quatro temáticas base nas quais se podiam classificar as mensagens encontradas na rede (*Technology, Personal, Political e Marketing*). Para o estudo do Reddit optou-se por utilizar as mesmas categorias de classificação que para a rede Twitter.

Technology	Personal	Political	Marketing
Internet safety	parenting	NSA	Social
security	cyberbullying	Snowden	Socialmedia
Cybersafety	bullying	Anonymous	Branding
Data protection	Stop Hating Online	Spy	Marketing
cyber	Stop bullying	Wikileaks	SEO
infosec	teens	EUdataP	Marketing Digital
Cyber security	disted	EU	LinkedIn
Online safety	Facebook	PRISM	Business
VPN	Twitter	Obama	Brand
BigData	instagram	Anonops	Promo
cloud	me	Ows	Startups
android	I	FreeAnons	brandyourself
apple	instagood		
app	instapic		
Digital identity	Photo of the day		
password	instamood		
username	selfie		
hack	self		
hacking	ego		
authentication	NCSAM		
storage	profile		
Personal data			
Data breach			
Data loss			
Cloud computing			
edtech			
Cyber safety			

De forma a poderem-se classificar as conversas, numa primeira fase foi necessário passar à recolha das mesmas. Recorrendo ao website (<https://www.reddit.com/>) e ao motor de busca integrado, procuraram-se pelos cinco termos identificados pela pesquisa no Twitter como sendo os de maior interesse para o estudo:

- Privacy;
- Profile;
- Digital Identity;
- Username;
- Anonymity;

No total, para cada um destes termos, foram identificadas várias conversas na rede Reddit. De notar que não houve um período temporal definido para a recolha das conversas, ou seja, foram tidas em conta todas as conversas existentes no Reddit até ao momento da recolha. Seguidamente apresentamos o número total de conversas para cada um dos termos identificados pelo motor de pesquisa do website.

- Privacy: 39.226
- Profile: 159.755
- Digital Identity: 430
- Username: 53.383
- Anonymity: 4.876

Tendo em conta o grande número de conversas identificadas pelo motor de busca, optou-se por se ordenar os resultados por relevância, efetuando apenas uma pesquisa mais detalha nas três primeiras páginas, o que resultou num total de 75 conversas para cada um dos termos.

De entre o grupo de 75 conversas selecionadas, e tendo em conta o propósito desta investigação, foram recolhidas as conversas respeitantes às temáticas em estudo, dando por isso particular atenção às conversas relacionadas com os eixos² identificados como relevantes em outros estudos, como por exemplo ao Twitter.

Para *Privacy*, das 75 conversas, foram identificadas duas no eixo *Mobile*, com 74 e 81 interações, no eixo *Socialmedia* foi identificada uma conversa com 226 interações, e para *Self* três conversas com 3573, 177 e 50 interações respetivamente. De notar que a juntar a estas, foi identificada uma conversa com elementos dos três eixos, o que vem comprovar o relacionamento dos três eixos e que a preocupação com a privacidade é algo comum em todos eles por parte dos utilizadores da rede.

Dos resultados obtidos para *Profile*, classificou-se uma conversa com 188 interações no eixo *Mobile*, uma conversa de 103 interações no eixo *Self* e nenhuma no eixo *Socialmedia*. De notar que grande parte das conversas associadas a *Profile* estavam relacionadas com o perfil dos utilizadores do jogo *League of Legends*³, ou com utilizadores da aplicação para dispositivos móveis *Tinder*⁴, que utilizam a rede para obter feedback do seu perfil na aplicação.

Digital Identity obteve uma conversa de 21 interações em *Mobile*, duas conversas de 80 e 10 interações no eixo *Socialmedia*, e duas conversas no eixo *Self* com 32 e 8 interações respetivamente.

Para *Username* foram apenas encontradas 4 conversas no eixo *Self*, existindo 1137, 1285, 582 e 611 interações, consistindo as mesmas na partilha do motivo da escolha/criação dos *usernames* selecionados pelos utilizadores.

Por fim, *Anonymity* não obteve resultados no eixo *Mobile*, obteve uma conversa de 31 interações no eixo *Socialmedia*, e outras três no eixo *Self*, sendo elas de 302, 110 e 68 interações.

Numa primeira observação, podemos desde já concluir que, ao invés do Twitter que era utilizado para partilha de artigos, notícias e conteúdo mais técnico, o conteúdo partilhado na rede Reddit é claramente mais pessoal. Ou seja, os utilizadores acabam por partilhar mais experiências pessoais e opiniões ao invés de artigos generalistas sobre a temática.

2. Os eixos em estudo são *Mobile*, *Self* e *Socialmedia*.

3. *League of Legends* é um MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) desenvolvido e publicado pela RIOT (www.riotgames.com/).

4. *Tinder* é uma aplicação multiplataforma de localização de pessoas para encontros românticos cruzando informações do Facebook e localizando alvos geograficamente próximos. Esta aplicação está disponível para *smartphones* e *tablets*.

Das conversas identificadas em cada um dos três eixos⁵, e tendo em conta que as temáticas entre as conversas das mesmas categorias⁶ são semelhantes, foram selecionadas as que tiveram maior número de interações, e foram guardadas em formato JSON⁷ a partir do website do Reddit. De seguida, utilizando um software desenvolvido para o efeito, as conversas foram convertidas para formato CSV⁸ de forma a poderem ser analisadas pelo software *Netlytic*.

Análise

Uma vez convertidas as conversas do Reddit para o formato CSV, é agora possível analisá-las com o *Netlytic*, um analisador de texto e redes sociais instalado numa *cloud*. Este software permite sumariar grandes volumes de texto, pelo que permite efetuar a avaliação das conversas e classificá-las segundo a tabela de categorias previamente definida.

Os temas das conversas recolhidas e analisadas foram os seguintes:

	Mobile	Self	Socialmedia
<i>Privacy</i>	<i>Just got my first Android device, what should I do to be privacy conscious?</i> ⁹	<i>Why is it that most people on Reddit are against anything on the web which violates "Privacy", meanwhile they have no problem up-voting images of random people who were photographed unwillingly in an unfortunate situation?</i> ¹⁰	<i>Facebook has become a serious threat to our privacy. It is time we show them we are not okay with this. Join me in a mass deletion.</i> ¹¹
<i>Profile</i>	<i>Netflix for Android now supports profiles!</i> ¹²	<i>After 4 years I finally felt confident enough to update my Facebook profile picture</i> ¹³	Não foi encontrada nenhuma discussão
<i>Digital Identity</i>	<i>The Redditor's Guide to Android Privacy (and other tools/tips)</i> ¹⁴	<i>Young redditors, will you (attempt to) erase your digital identity when you're older?</i> ¹⁵	<i>CMV: Parents should not post pictures of their children on social media</i> ¹⁶
<i>Username</i>	Não foi encontrada nenhuma discussão	<i>Reddit, what does your username mean?</i> ¹⁷	Não foi encontrada nenhuma discussão

5. *Mobile, Self e Socialmedia.*

6. *Technology, Personal, Political e Marketing.*

7. *JSON é um acrónimo para JavaScript Object Notation, é um formato leve para troca de dados computacionais.*

8. *CSV (Comma-separated values) é um formato de arquivo de computador que pode conter valores separados por um delimitador, por exemplo, o ponto e vírgula (;).*

<i>Anonymity</i>	Não foi encontrada nenhuma discussão	<i>Internet anonymity at it's finest: is there something in real life that you consistently lie about?</i> ¹⁸	<i>Debating anonymity in Reddit and other social mediums (Twitter)...need help.</i> ¹⁹
------------------	--------------------------------------	--	---

1. Privacy

Tal como foi indicado na metodologia, para *Privacy* foram recolhidas três conversas, uma para cada eixo.

Para o eixo *Mobile* obteve-se o seguinte resultado:



Foram encontradas um total 92 instâncias²⁰ para as categorias, não havendo mensagens por processar. A distribuição das mensagens apresenta o seguinte formato:

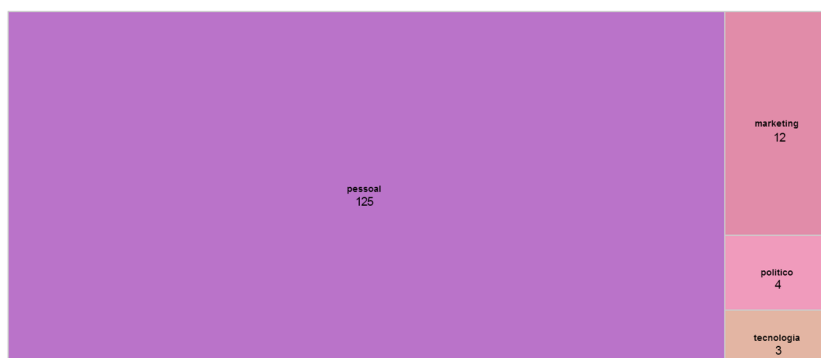
- Personal – 43;
- Technology – 42;

9. https://www.reddit.com/r/privacy/comments/2r81gq/just_got_my_first_android_device_what_should_i_do/
 10. https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1dc6sm/why_is_it_that_most_people_on_reddit_are_against/
 11. https://www.reddit.com/r/technology/comments/2d396v/facebook_has_become_a_serious_threat_to_our/
 12. https://www.reddit.com/r/Android/comments/1swsjc/netflix_for_android_now_supports_profiles/
 13. https://www.reddit.com/r/loseit/comments/24p9qk/after_4_years_i_finally_felt_confident_enough_to/
 14. https://www.reddit.com/r/Android/comments/1wihj8/the_redditors_guide_to_android_privacy_and_other/
 15. https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/ctkj7/young_redditors_will_you_attempt_to_erase_your/
 16. https://www.reddit.com/r/changemyview/comments/29o2cb/cmv_parents_should_not_post_pictures_of_th
 eir/
 17. https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/edddo/reddit_what_does_your_username_mean/
 18. https://www.reddit.com/r/AskReddit/comments/en5pf/internet_anonymity_at_its_finetest_is_there/
 19. https://www.reddit.com/r/TheoryOfReddit/comments/19a3qt/debating_anonymity_in_reddit_and_other_so
 cial/

20. Uma resposta/interação de uma conversa pode dar origem a várias instâncias. Por exemplo, uma resposta/interação em que são detetadas duas palavras-chave para classificação é tomada como duas instâncias e não como uma.

- Political – 5;
- Marketing – 3;

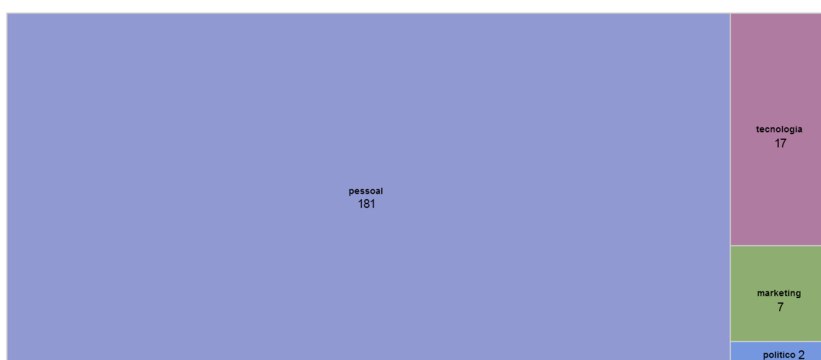
Para o eixo *Self*, foram encontradas 143 instâncias e houve um total de 4 mensagens que o *Netlytic* não conseguiu processar.



A distribuição das mensagens apresenta o seguinte formato:

- Personal – 125;
- Marketing – 12;
- Political – 4;
- Technology – 3;

Por fim, para o eixo *Socialmedia*, foram identificadas 206 instâncias para as categorias, existindo apenas uma mensagem que o *Netlytic* não conseguiu processar.



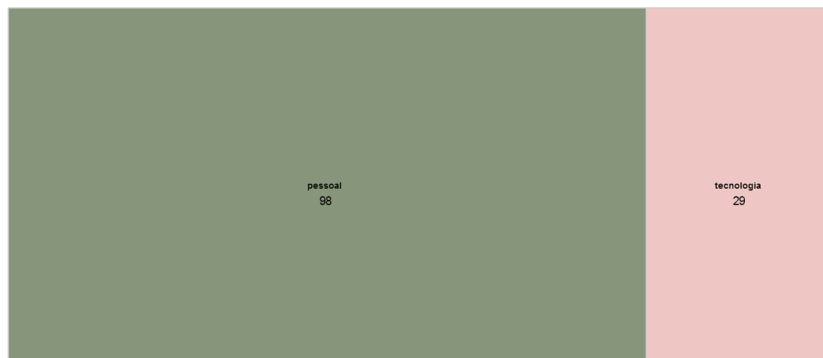
A distribuição das mensagens apresenta o seguinte formato:

- Personal – 181;
- Technology – 17;
- Marketing – 7;
- Political – 2;

2. Profile

No que diz respeito a *Profile*, foram apenas recolhidas conversas para o eixo Mobile e Self, uma vez que a pesquisa não revelou conversas para o eixo *Socialmedia*.

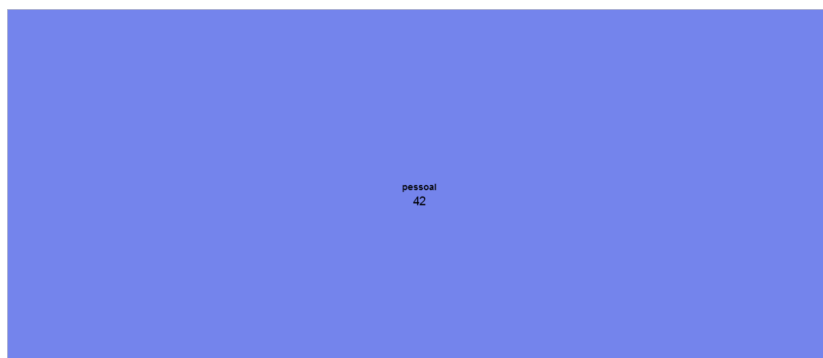
Analisando a conversa para o eixo Mobile, obtiveram-se 126 instâncias para as categorias com apenas uma mensagem por processar.



A distribuição das mensagens apresenta o seguinte formato:

- Personal – 98;
- Technology – 29;

Analisando o eixo *Self*, o *Netlytic* identificou 42 instâncias, não tendo conseguido proceder à avaliação de 6 mensagens.

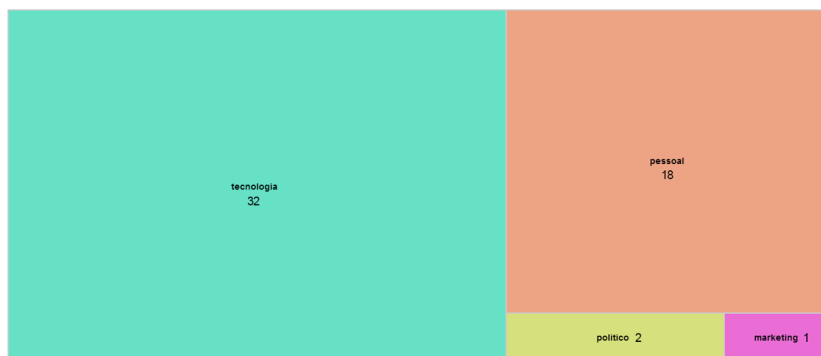


A distribuição das mensagens apresenta o seguinte formato:

- Personal – 42;

3. Digital Identity

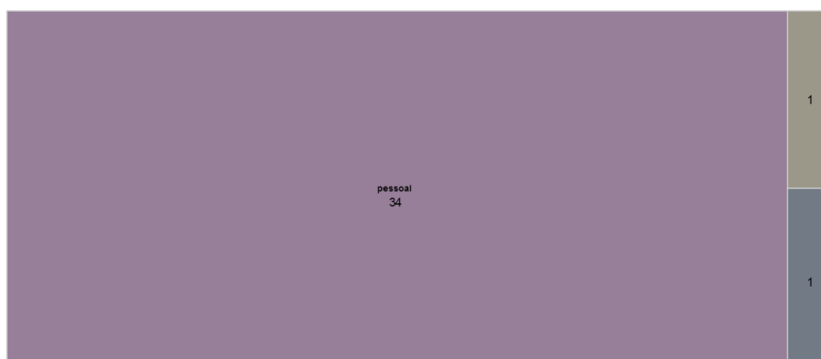
Da metodologia aplicada ao Reddit, resultaram três ficheiros CSV para os três eixos respetivamente. Analisando *Mobile*, o software identificou um total de 52 instâncias sem haver mensagens por processar.



A distribuição das mensagens apresenta o seguinte formato:

- Technology – 32;
- Personal – 18;
- Political – 2;
- Marketing – 1;

Realizando a mesma avaliação para o eixo *Self*, obtiveram-se 35 instâncias sem mensagens por processar.



A distribuição das mensagens apresenta o seguinte formato:

- Personal – 34;
- Technology – 1;
- Political – 1;

Por fim, para o eixo *Socialmedia*, foram identificadas 140 instâncias sem que tenham ficado mensagens por processar.

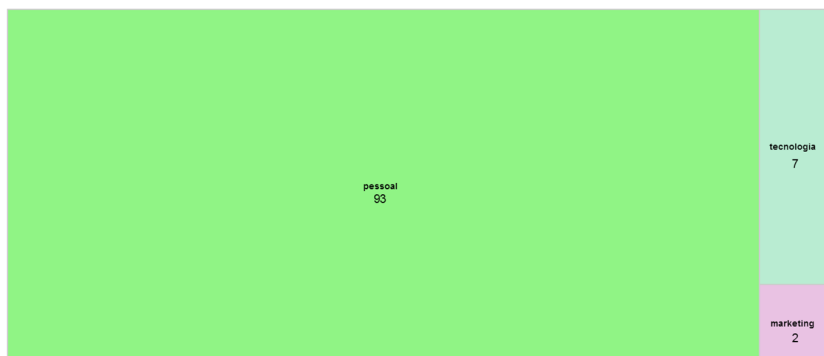


A distribuição das mensagens apresenta o seguinte formato:

- Personal – 107;
- Marketing – 26;
- Technology – 8;

4. Username

Esta foi a pesquisa que revelou menos resultados no Reddit, tendo apenas sido possível recolher uma conversa no eixo *Self*. A avaliação da mesma resultou num total de 101 instâncias com 2 mensagens por processar.



A distribuição das mensagens apresenta o seguinte formato:

- Personal – 93;
- Technology – 7;
- Marketing – 2;

5. Anonymity

Para *Anonymity*, a pesquisa revelou resultados nos eixos *Self* e *Socialmedia*. Da avaliação de *Self* resultaram 176 instâncias, não havendo mensagens por processar.



A distribuição das mensagens apresenta o seguinte formato:

- Personal – 173;
- Technology – 2;
- Marketing – 2;

Por fim, para o eixo *Socialmedia*, obtiveram-se 52 instâncias sem haver registo de mensagens por processar.



A distribuição das mensagens apresenta o seguinte formato:

- Personal – 39;
- Political – 8;
- Marketing – 4;
- Technology – 2;

Para o eixo *Mobile*, a pesquisa pelo termo *Privacy* levou-nos a um debate entre que teve como início um pedido de um utilizador, que ao ter adquirido um novo *smartphone Android*, queria saber como manter a sua privacidade sem que a Google conseguisse controlar todas as

operações que fizesse com o dispositivo. Vários utilizadores responderam à questão, dando dicas relativas à associação da conta *gmail* ao dispositivo, ou ao desativar serviços como *WiFi* e *Bluetooth*, uma vez que estes permitem a localização dos dispositivos. Outros utilizadores relataram a sua experiência com privacidade com os seus próprios dispositivos, sendo eles *Android* ou não.

Ainda para o eixo *Mobile*, agora para o termo *Profile*, a discussão que mais se destacou teve como início a publicação de um utilizador a indicar que a aplicação *Netflix* para *Android* suportava agora perfis de utilizadores. Ao longo das interações os vários utilizadores da aplicação dão a sua opinião sobre a atualização da App, partilhando experiências, deixando comentários sobre falhas encontradas ou possíveis melhorias á mesma. A grande maioria dos utilizadores vê com bons olhos a inclusão de perfis na aplicação, uma vez que vai permitir a personalização da mesma.

A última conversa recolhida para o eixo *Mobile* foi através do termo *Digital Identity*. Como o título da conversa indica, trata-se praticamente de um guia de privacidade em dispositivos *Android*, onde são debatidos tipos de encriptação a utilizar nos dispositivos, definições dos smartphones, por exemplo relacionadas com localização ou cartão SIM, ou mesmo uma lista de Apps seguras. Ao longo da discussão, os utilizadores vão dando o seu feedback relativamente às medidas apresentadas e sugerindo outras.

Para o eixo *Self*, o termo *Privacy* levou-nos a um debate sobre a utilização de fotografias de terceiros na internet e a privacidade. O utilizador questiona-se sobre o porquê de a grande maioria dos utilizadores do *Reddit* serem contra tudo o que possa violar a privacidade na web, mas não terem quaisquer problemas em divulgar imagens de terceiros em situações menos afortunadas, sem respeitar a privacidade dos mesmos. Ao longo da discussão, vários utilizadores vão dando a sua opinião relativamente ao tema. Esta foi das conversas que maior polémica gerou entre os utilizadores, sendo possível fazer uma clara distinção entre aqueles que não viam quaisquer problemas no uso das imagens, e o grupo que defende que a utilização das imagens representa um ataque à privacidade individual.

Com o termo *Profile*, para o eixo *Self* surgiu uma conversa gerada a partir de um comentário de um utilizador que diz que apenas ao fim de quatro anos se sentiu confortável para trocar de foto de perfil no *Facebook*, colocando em anexo a foto antiga lado a lado com a nova foto, revelando uma grande perda de peso. Ao longo da conversa os vários utilizadores felicitam-no e trocam impressões sobre o tema.

Para *Digital Identity*, um dos utilizadores coloca a questão aos membros mais jovens da comunidade, se quando forem mais velhos vão tentar eliminar a sua identidade digital. Ao longo da conversa os utilizadores falam do seu caso particular, do tipo de conteúdos que partilham na web e na forma como esses conteúdos os podem afetar na vida real. Alguns utilizadores também explicam que formas usam para que determinados perfis que possuem não podem ser ligados à sua pessoa na vida real.

Ainda para o eixo *Self*, para o termo *Username*, um dos utilizadores do *Reddit* desafia os restantes a explicarem a origem e o significado do seu *username*. Ao longo da conversa os restantes membros partilham as suas histórias.

Por fim, para *Anonymity* no eixo *Self*, um utilizador questiona os restantes sobre o que fazem sob o anonimato da internet e que não fariam ou mentiram na vida real. Ao longo da conversa, os vários utilizadores vão partilhando as suas experiências e histórias.

Passando agora para o eixo *Socialmedia*, para o termo *Privacy*, um dos utilizadores alerta os restantes para o perigo que o Facebook representa para a privacidade, desafiando-os a apagar os seus perfis da rede ao mesmo tempo que explica o processo. Ao longo da conversa, vários utilizadores que apagaram os seus perfis de Facebook contam a sua história e os motivos que os levaram a tal. Esta foi outra conversa que levantou bastante polémica, uma vez que surgiu um grupo de utilizadores a “proteger” o Facebook, indicando que a rede social apenas tem acesso à informação que cada utilizador lhe quer dar e que existem situações piores, como por exemplo o Google.

Para o termo *Digital Identity*, a conversa com maior número de interações alerta os pais para que não coloquem fotografias dos filhos nas redes sociais. O utilizador que criou o tópico enumera uma série de motivos para os pais não partilharem as fotos. Ao longo da conversa vários utilizadores dão a sua opinião sobre o tema, alguns concordando com o tópico dando o seu apoio, ao passo que outros discordam e apresentam os motivos pelo qual não concordam.

Por fim, a última conversa analisada foi para o termo *Anonymity* no eixo *Socialmedia*. Trata-se de um debate entre os utilizadores sobre o que deve ou não ser publicado nas redes sociais e os cuidados que os utilizadores devem ter. A discussão gira principalmente em torno do anonimato nas redes sociais e na forma como o mesmo é utilizado. Mais uma vez gerou-se alguma polémica uma vez que existem dois grupos distintos, os que defendem o completo anonimato na internet em prol da privacidade, e os que defendem que o anonimato online trás mais problemas do que benefícios, pois leva a um aumento de insultos, ameaças e *bullying* na rede.

De notar que, apenas com a exceção do eixo *Mobile* para *Digital Identity*, a categoria *Personal* foi sempre aquela que obteve maior número de mensagens. Isto demonstra claramente que a rede Reddit é mais utilizada para debater temáticas entre os utilizadores, muitas vezes recorrendo à experiência e opiniões pessoais dos mesmos, ao contrário do que acontece na rede Twitter, em que grande a grande maioria dos conteúdos são partilha de artigos de teor tecnológico. Esta tendência pode dever-se ao facto de a rede Reddit permitir diálogos mais elaborados entre os utilizadores, uma vez que não limita o número de caracteres como acontece com o Twitter, e também pelo facto de permitir o anonimato dos utilizadores.

Dos cinco termos, *Profile* é o mais ativo na rede Reddit, ao passo que *Digital Identity* o menos utilizado. Na tabela seguinte podemos observar os termos ordenados pelo número de interações. Por interações entendemos o número de resposta que um determinado tópico teve na rede Reddit.

Termo	Nº de Interações
<i>Profile</i>	159.755
<i>Username</i>	53.383
<i>Privacy</i>	39.226
<i>Anonymity</i>	4.876
<i>Digital Identity</i>	430

Na tabela seguinte podemos visualizar o número de interações dos vários eixos cruzados com os termos pesquisados.

	<i>Mobile</i>	<i>Self</i>	<i>Socialmedia</i>	Total
<i>Privacy</i>	155 ²¹	226	3.800 ²²	4.181
<i>Profile</i>	188	103	0	291
<i>Digital Identity</i>	21	40 ²³	90 ²⁴	151
<i>Username</i>	0	3.615 ²⁵	0	3.615
<i>Anonymity</i>	0	480 ²⁶	31	511
Total	364	4.464	3.921	

Privacy obteve um total de 4.181 interações quando combinados os resultados dos três eixos, revelando ser o termo mais popular dos cinco. A combinação entre *Privacy* e *Socialmedia* foi onde se obtiveram conversas com maior número de interações, permitindo perceber que existe preocupação por parte dos utilizadores no que diz respeito à sua privacidade e à utilização de plataformas *Socialmedia*. O cruzamento entre *Username* e *Self* foi o segundo com maior número de interações, remetendo à temática da construção de perfil e identidade digital dos utilizadores. Já *Digital Identity* é o termo menos utilizado nos três eixos.

Observando os resultados totais para os três eixos, podemos observar que *Self* é o eixo mais ativo (maior número de interações) nas conversas recolhidas e estudadas. *Mobile* revela ser o eixo menos ativo, com apenas 364 interações.

Durante a análise às conversas, foi possível detetar algumas temáticas comuns que surgiram nos três eixos e ligadas à grande maioria dos termos. O exemplo perfeito disto foi é o Facebook que, de uma forma ou de outra, acabou sempre por surgir nas conversas dos três eixos e em todos os termos, com exceção de *Username*. Por exemplo, alguns dos utilizadores do Reddit mostram grande preocupação em relação ao Facebook, uma vez que o consideram um ataque à privacidade individual, já outro grupo de utilizadores argumenta que a maior preocupação com a privacidade não devia ser o Facebook, mas sim a NSA²⁷. De notar que a NSA é outra temática que surge recorrentemente nas conversas, principalmente nas associadas a privacidade, revelando que existe uma grande preocupação por parte dos utilizadores pelo fato de as suas con-

21. $74 + 81 = 155$ (duas conversas, uma com 74 interações, outra com 81 interações, resultado num total de 155 interações combinadas)

22. $3.573 + 177 + 50 = 3.800$

23. $32 + 8 = 40$

24. $80 + 10 = 90$

25. $1.137 + 1.285 + 582 + 611 = 3.615$

26. $302 + 110 + 68 = 480$

27. Agência de Segurança Nacional dos Estados Unidos da América.

versas poderem estar a ser recolhidas e analisadas por esta entidade. Isto permite-nos concluir que existe uma preocupação e interesse comum por estas temáticas.

De todas as conversas analisadas para os três eixos e para todos os termos, a conversa recolhida para *Username* foi a única que fugiu ao esquema geral de um debate de ideias entre os utilizadores, assumindo antes a posição de um tópico quase que lúdico, onde os utilizadores partilhavam as origens dos seus nomes de utilizador. Por exemplo, alguns utilizadores revelaram escolher o seu nome de utilizador com base em animais de estimação, alcunhas utilizadas na escola ou faculdade, ou mesmo séries, filmes e desenhos animados.

Conclusões

Do cruzamento de *Privacy* com *Mobile*, as interações da conversa analisada resultaram num misto de conteúdo tecnológico com pessoal, ou seja, os utilizadores tão depressa respondiam a questões técnicas, como partilhavam as suas experiências pessoais, como por exemplo, informações que os seus dispositivos móveis partilharam sem o seu consentimento, por exemplo o histórico de localização da Google em dispositivos Android. As interações analisadas revelam que, apesar das vantagens e comodidades que abdicar da privacidade em prol de um serviço personalizado lhes pode trazer, como por exemplo, conteúdos ou aplicações sugeridas pelos dispositivos tendo em conta os gostos pessoais, grande parte dos utilizadores não está disposto a abdicar da sua privacidade. Alguns exemplos são o acesso da aplicação de Facebook poder ter acesso às sms escritas pelo utilizador, aplicações que permitem ao dispositivo móvel fornecer localização automática, ou ainda permitir um histórico de localizações do utilizador, como é o caso do Facebook ou do sistema de localização da Google em dispositivos Android.

Do cruzamento de *Privacy* com *Self*, as interações obtidas foram essencialmente de cariz pessoal. Isto revela que a privacidade individual e de terceiros é um tema que está emocionalmente ligados os utilizadores.

Cruzando *Privacy* com *Socialmedia*, verificamos mais uma vez que as interações são sobretudo de cariz pessoal. As interações revelam preocupação pela sua privacidade devido às informações partilhadas nas redes sociais, por exemplo, localizações e contactos. Por exemplo, o facto de o Facebook poder funcionar como um motor de pesquisa de pessoas, permite traçar o perfil de um indivíduo com relativa facilidade com base nas fotos, amigos, família, pontos de vista políticos, locais visitados, etc. Por este motivo, alguns dos utilizadores estão dispostos a abandonar redes não anónimas em prol de uma maior privacidade.

Profile em junção com *Mobile* revelou a necessidade dos utilizadores de poderem criar perfis de forma a personalizar a sua experiência em aplicações, por exemplo, adaptando os conteúdos de uma aplicação aos gostos individuais do utilizador. Isto torna as aplicações mais pessoais e únicas, criando assim uma ligação pessoal entre o utilizador e a aplicação. Como tal, as interações são sobretudo de conteúdo pessoal.

Profile e *Self* revelou o quão pessoais são os perfis dos utilizadores, tendo-se obtido apenas resultados no campo pessoal, o que revela uma ligação emocional dos utilizadores aos seus perfis pessoais.

Ao analisar-se o cruzamento de *Digital Identity* com os três eixos verificou-se que o termo muda de cariz consoante o eixo. O cruzamento com *Mobile* tem um teor mais técnico, ao passo que o cruzamento com *Self* ou *Socialmedia* tem um teor mais pessoal.

O facto de o cruzamento entre *Digital Identity* e *Mobile* revelar conteúdo mais técnico nas interações analisadas, indica que, neste eixo, a identidade digital é mais vista como algo ligado à tecnologia em si e não tão pessoal, como por exemplo o perfil individual de cada utilizador.

Quando analisamos o cruzamento entre *Digital Identity* e *Self*, grande parte das interações são de cariz pessoal. Estes resultados devem-se essencialmente à ligação que é feita no tópico entre o termo *Digital Identity* e o dia-a-dia dos utilizadores, criando situações com as quais se podem identificar, o que provoca uma forte resposta emocional da parte dos mesmos.

De *Digital Identity* e *Socialmedia* também se obteve uma forte resposta de cariz pessoal nas interações. Mais uma vez, estes resultados devem-se à ligação que é feita entre o termo *Digital Identity* e situações com as quais os utilizadores se identificam, neste caso específico, a exposição e divulgação de imagens dos filhos em redes sociais como o Facebook.

Para *Username*, foi apenas possível efetuar o cruzamento com o eixo *Self*. O conteúdo da conversa analisada é essencialmente pessoal, o que nos permite afirmar que existe uma ligação emocional entre os utilizadores e os nomes de usuário que utilizam, já que estes são gerados muitas vezes com base na vida pessoal dos utilizadores.

Analisando o termo *Anonymity* cruzado com *Self*, obtemos uma resposta bastante forte de cariz pessoal. Na conversa analisada, os utilizadores falam da importância do anonimato nas suas vidas, seja ocultado determinadas informações de terceiros ou, por exemplo, utilizar o anonimato para dizer algo que não teriam coragem caso tivessem de revelar a sua identidade. A simples ideia de perderem o anonimato é quase que assustadora para estes utilizadores, o que revela a importância do anonimato na internet e em redes anónimas como o Reddit.

Cruzando *Anonymity* com *Socialmedia*, voltamos a obter uma forte resposta de cariz pessoal, embora com menos interações que a anterior. Neste caso particular, temos os utilizadores divididos entre aqueles que defendem o anonimato nas redes sociais e os que são contra, pois argumentam que apesar de o anonimato proteger a privacidade, o volume de insultos e ameaças em redes anónimas é muito elevado, pelo que os resultados negativos do anonimato superam os positivos. Mais uma vez, isto revela a importância do anonimato para os utilizadores, que estabelecem uma ligação entre a importância do anonimato e a forma como afeta diretamente as suas vidas, por exemplo através da expressão de opiniões ou ideias que teriam receio de partilhar sendo a sua identidade conhecida.

De uma forma geral, podemos concluir que o cruzamento dos termos nos vários eixos obtêm, essencialmente, respostas de cariz pessoal, ao contrário do que acontece, por exemplo, no Twitter. Também podemos concluir que dependendo do cruzamento do termo com o eixo, podemos obter diferentes conotações para uma determinada temática. Por exemplo, o acesso a informação pessoal em redes sociais ou dispositivos é maioritariamente visto como algo negativo, no entanto, se alterarmos o contexto do uso dessa mesma informação, por exemplo, uma aplicação permita melhorar a experiência do utilizador através de personalização, o acesso a essa mesma informação já é visto como algo positivo.

Do estudo realizado, podemos ainda concluir que as mensagens têm um carácter mais pessoal, ou seja, as que chamam a atenção para casos reais do dia-a-dia na vida dos utilizadores ao invés de se limitarem a partilhar conteúdos como artigos ou notícias, são aquelas que no Reddit obtêm mais interações. Isto demonstra que a rede Reddit é mais utilizada para debater temáticas entre os utilizadores, recorrendo à experiência e opiniões pessoais dos mesmos, ao contrário do que acontece na rede Twitter, em que a grande maioria dos conteúdos são partilha de artigos e notícias. Esta tendência pode dever-se ao facto de a rede Reddit permitir diálogos mais elaborados entre os utilizadores, uma vez que não limita o número de caracteres como acontece com o Twitter, e também pelo facto de permitir o anonimato dos utilizadores.

A nível do número de interações, *Privacy* foi o termo que obteve maior número. Já em relação aos eixos, eixo *Self* foi o que conseguiu reunir um maior número de interações, seguido de perto por *Socialmedia*. *Privacy* obteve um total de 4.181 interações quando combinados os resultados dos três eixos, revelando ser o termo mais popular dos cinco. De notar que a combinação de *Privacy* com *Socialmedia* foi a que obteve maior número de interações. O segundo termo com mais interações foi *Username* em combinação com *Self*. Assim, é possível estabelecer uma ligação entre as preocupações com a privacidade e os Socialmedia assim como a ligação entre *Username* e *Self* na construção do ‘perfil’ – ‘identidade digital’ dos utilizadores. Já *Digital Identity* é o termo com menor número de interações.

De todas as conversas analisadas, os tópicos que criaram mais polémica entre os utilizadores foram os relacionados com a privacidade e com o anonimato, sendo possível fazer uma clara divisão dos utilizadores em dois grupos com opiniões opostas. As suas preocupações predem-se nomeadamente com a partilha de informação sem consentimento ou com entidades externas, como por exemplo a NSA, a recolher e a analisar conversas e informações partilhadas pelos utilizadores sem o seu consentimento.

A nível de conversas em particular que tenham gerado polémica, podemos destacar a que aborda a utilização indevida de imagens de indivíduos²⁸, ou a que discute o Facebook como sendo um ataque à privacidade dos utilizadores²⁹.

Bibliografia

- Aguado, J. M.; Feijóo, C. & Martínez, I. J. (cords.) (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2005). *Liquid life*. Cambridge: Polity.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated. The social lives of networked teens*. Yale New Haven and London: University Press.
- Brake, D. R. (2014). *Sharing our lives online. Risks and exposure in social media*. Palgrave Macmillan.

28. www.reddit.com/r/AskReddit/comments/1dc6sm/why_is_it_that_most_people_on_reddit_are_against/

29. www.reddit.com/r/technology/comments/2d396v/facebook_has_become_a_serious_threat_to_our/

- Campbell, S. W. (2015). Mobile communication and network privatism: a literature review of the implications for diverse, weak, and new ties. *Communication Research*. Consultado 30 de Março de 2015, www.rcommunicationr.org/index.php/articles/volume3-2015
- Hermida, A. (2014). *Tell everyone: why we share and why it matters*. Doubleday Canada.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Rheingold, H. (2012). *Net smart. How to thrive online*. Cambridge: The MIT Press.
- Ling, R. (2008). The mediation of ritual interaction via the mobile telephon. In J. Katz (ed.). *Handbook of mobile communication*. Cambridge, Ma: MIT Press.
- McQuail, D. (2006). *Mass communication theory*. London: Sage.
- Marwick, A. (2013). *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press.
- Serrano Tellería, A. & Oliveira, M. (2015). Liquid spheres on smartphones: the personal information policies. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*. ISSN: 1865-7923. URL <http://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/4065>.
- Serrano Tellería, A. (2015). Liquid spheres or constellations: reflections towards mobile devices. *Conferência Internacional 'Public and Private in Mobile Communications'*, LabCom.IFP, 20 de Março de 2015 na Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Portugal. Disponível em: URL www.youtube.com/watch?v=q39TPaq8tBo.

SEMIÓTICA

Memória, bairros e mitos na obra de Calasans Neto

Maria do P. Socorro Magalhães Freire de Carvalho

socorromagalhaes@uol.com.br

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

O objetivo principal deste artigo é retratar a obra de Calasans Neto, relacionando suas memórias ao contexto sociocultural da Bahia, Brasil, bem como as significações locais dando ênfase às questões míticas representadas simbolicamente por cabras, baleias e outros elementos também presentes na vida desse artista. A base metodológica se apoia nos estudos feitos pelos autores Arjun Appadurai (2004) e Iuri Lotman (1996), que abordam temas como o universo simbólico, a imaginação e a memória. Será de grande relevância o levantamento bibliográfico da autora Myriam Fraga e os embasamentos teóricos de Jerusa Pires Ferreira sobre Semiótica da Cultura, Mitos, Cultura, Imaginário e Oralidade e para as questões míticas me reportarei a Junito de Souza Brandão (2012). Este texto é um recorte da pesquisa de doutorado, de caráter exploratório (GIL, 2010) e de campo, cumprindo às vezes um papel etnográfico, que teve como propósito proporcionar maior familiaridade com a vida e a obra desse gravurista.

Palavras-chave: memória; representações simbólicas; imaginário mítico; bairro de Itapuã.

Introdução

Calasans Neto nasceu no dia 11 de novembro de 1932, no bairro de Nazaré, em Salvador – Ba, na Clínica Climério de Oliveira. Sua mãe, assim como sua avó e tias eram doceiras tradicionais na sociedade baiana, todas de “mão cheia”, por isso sua casa possuía um aroma adocicado que exalava pelos arredores do bairro, aproximando vizinhos e amigos. Seu pai era médico psicanalista.

Teve uma infância normal como qualquer outra criança do bairro até os 8 anos de idade. Nesse período, foi acometido por uma forte febre e diagnosticado com paralisia infantil. Essa foi uma época delicada para a família, mas também um momento de união, superação e força na vida do pequeno Calasans. O pai, Dr. José Júlio Calasans, exerceu um papel fundamental e de muita importância, ensinando-lhe que era uma criança como qualquer outra, inteligente e que era preciso superar as adversidades. Nesse período a família providenciou a mudança para outro bairro, foram para o Porto da Barra, um lugar mais próximo do mar, para que Calasans pudesse se exercitar, nadar, um local privilegiado pela natureza.

Na sua infância, como não existiam escolas alternativas, estudou com uma senhora de família tradicional. Calasans foi uma criança bastante criativa, um pouco irreverente, traços fortes da

sua personalidade que começavam a surgir. No ginásio, foi para um colégio menos conservador, Colégio Sophia Costa Pinto, localizado no bairro da Vitória, em Salvador, no qual iniciou a sua amizade com Glauber Rocha. Posteriormente estudou no Colégio 2 de Julho, no bairro do Garcia.

Aos 13 anos, no ano de 1945, foi para o Rio de Janeiro com sua irmã Vera Violeta para ser submetido a uma série de cirurgias a fim de amenizar o desvio da coluna. Calasans permaneceu quase 12 meses no Rio de Janeiro, imobilizado. Hospedaram-se em uma pensão. Contavam com o apoio familiar de uma tia, Helena. Ainda no Rio, recebeu a visita da sua mãe, Frieda Geiger, e a notícia do falecimento do pai, vítima de câncer.

Foi também na adolescência que Calasans começou a descobrir sua paixão pela arte e, mais tarde, em entrevista à escritora Myrian Fraga¹, relatou, a respeito de seu primeiro encontro com o mestre das artes Pancetti:

“Ele trabalhava muito rapidamente, com pinceladas largas, e o resultado era uma pintura muito fluida, muito peculiar. Como curioso, me aproximei, esperei que terminasse o trabalho e iniciei uma conversação. Ficamos amigos, eu com 14 anos, ele um pintor já consagrado”. (Apud Navarro, 2010, p. 48)

Foi nessa fase que Calasans, de forma autodidata, começou a se descobrir. Comprou cavalete e tintas, foi para o Dique do Tororó e ali começou a pintar seus primeiros quadros, iniciando sua jornada pelo óleo sobre tela. Desde então passou a tomar conhecimento de que dentro de si havia um sujeito artista, sentindo “que aquele ofício era parte de sua vida”, pois poderia “retratar Salvador, seus casarios, suas praias, sua gente” (Navarro, 2010, p.48).

Iniciou uma nova fase em sua vida artística ao entrar em contato com Genaro de Carvalho, passando a pintar em ateliê, o que lhe possibilitou realizar um trabalho mais concentrado. Expressou em cores quentes e vibrantes sua alegria de viver, pintando sua própria vida, corporificada “em cabras e baleias grávidas, pássaros com rostos humanos, peixes sobre rodas” (idem, 2010, p.51-52).

Foi para o Colégio Central, estadual, de grande importância na época, onde se encontrava toda a vanguarda intelectual. Lá reencontrou Glauber Rocha² e conheceu Fernando da Rocha Peres, Paulo Gil Soares, João Carlos Teixeira Gomes, Fred Souza Castro, Ângelo Roberto, dentre outros. Formaram um grupo de jovens que comungavam os mesmos ideais, com apoio de alguns professores, iniciando um movimento de renovação das artes na cidade de Salvador. Nesse período surgiu a paixão pelas Artes, fundaram o grupo *Jogralescas Teatralização Poética*, com espetáculos de poesias brasileiras teatralizadas, uma ideia de Fernando da Rocha Peres (Bentes, 2010).

(...) Era preciso levar a poesia moderna para o palco. E não somente recitá-la, mas também teatralizá-la, mostrando para o público os dramas humanos na pele de per-

1. Myrian Fraga, poetisa, e o escritor Jorge Amado foram grandes amigos de Calasans, bem como parceiros deste em suas obras, uma vez que as gravuras dos livros dos escritores eram ilustradas com gravuras de Calasans Neto. São exemplos dessa parceria: *Teresa Batista Cansada de Guerra* e *Tiete do Agreste*, de Jorge Amado; *Sesmaria*, de Myrian Fraga.

2. Glauber Rocha, também amigo de Calasans Neto, grande cineasta, teve como grande obra o filme *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, do qual Calasans foi responsável pela criação de cartazes de divulgação.

sonagens de carne e osso. Com esse propósito, é criado o grupo Jogralescas Teatralizadas Poéticas. O termo jogralesca deriva de jogral, que originariamente era o artista popular da Idade Média, não pertencente à nobreza, cantor ou tocador de instrumentos musicais. Com o passar dos séculos, a palavra ganha acepção de coral falado, no qual cada integrante declama alternadamente um poema, conferindo-lhe um ritmo peculiar. (Navarro, 2010, p. 58)

A primeira foi realizada em setembro de 1956, no auditório do Colégio Central. A *Jogralesca* causou desconforto para o conservadorismo da sociedade tradicional baiana, mas marcou a juventude vanguardista e foi encerrada sobre protesto de intelectuais de todo país (Fraga, 2007, p.47-48). Inspirada na *Jogralesca* surgiu, posteriormente, a *Revista Mapa*, que reunia artigos de vários estudantes, com ideias sobre literatura e arte. Essa fase foi mais um marco na vida de Calasans enquanto artista, pois revelou habilidades mais amplas, relacionadas também ao teatro e à literatura.

Glauber, em seu livro *ABC da Arte e do Amor*, fala da importância de Calasans para aquele momento de transformação nas Artes e na Cultura no Brasil (década de 50/60) e da relevância da Bahia no movimento da Geração Mapa, que fazia parte do novo estilo de arte brasileira.

Calasans e a xilogravura

Descobriu que trabalhando como gravador poderia ter seu trabalho multiplicado, pois a xilografia facilitava a circulação de suas obras. Essa descoberta coincidiu com a *Revista Mapa*. Em 1957 conheceu o escultor Mário Cravo Júnior e teve a oportunidade de “dominar mais a fundo as técnicas que viriam a aprimorar a sua gravura” (Navarro, 2010, p.74). Com o tempo, passou a pintar ou tingir com verniz sintético as matrizes de xilogravura, percebendo que essa união das duas técnicas dava maior expressão às suas obras. Tornou-se pioneiro da arte abstrata na xilogravura baiana, retratando o espaço urbano, com “casarios, igrejas, becos e ladeiras, além da Baía de Todos-os-Santos” que se tornaram temática de seu “entalhe gravado ou gravura-entalhe”, como menciona Clarival do Prado Valladares (idem, 2012, p. 85), técnica que não permite reprodução, a madeira dispensa moldura.

No livro *Calasans Neto, gravuras*, o artista deixou claro o que o levava a trabalhar com a xilo:

(...) procuro efeitos da gravura em metal (da água tinta) na xilogravura, eu queria romper com o contraste violento, do branco e preto, na xilogravura. Por questões econômicas, comecei a trabalhar no compensado, de lâminas, como matriz de xilo. Percebi que, além do preto chapado e violento dá primeira capa de compensado, eu podia trabalhar na segunda e terceiras capas, e conseguir uns cinzas e até um quase branco de um efeito novo e rico para o meu trabalho. Para conseguir isso não podia usar a forma comum de impressão. Apelei para a calcografia, uma espécie de impressão de superfície, impressão sob pressão, com papel mais resistente. (Rocha *et al.*, 1998, p.46)

A xilogravura³ proporcionava um contato mais íntimo com a matéria orgânica, a madeira. Para ele era como se o homem, a ferramenta e a madeira interagissem, formando um todo. Com a pressão da máquina descobria novos tons de preto, novas impressões veladas iam surgindo, dando uma riqueza a maior à sua obra.

A Gravura no Nordeste:

No Nordeste, a cultura popular é exuberante. É aclamada e cultuada, não apenas dentro, mas, sobretudo, fora do país. Podemos citar os folhetos da Literatura de Cordel, que são escritos, ilustrados e recitados por artistas da própria região. O Movimento Armorial é uma página dessa história de riqueza artística. Seu precursor, o poeta, escritor, professor e mestre Ariano Suassuna procurou valorizar a cultura popular da região, fazendo das suas manifestações a fonte alimentadora do seu trabalho erudito. É um Movimento que integra vários aspectos da cultura nordestina, como literatura, música, escultura, gravura, tapeçaria, cerâmica, pintura e espetáculos de rua.⁴

Clarival do Prado Valladares (no livro *Calasans Neto, Gravuras*) define que os artistas fazem gravura ou experimentam-na por necessidade de domínio do mais sutil problema das artes visuais: o diálogo entre a mão e a matéria. Esse autor faz um paralelo entre o ambiente em que Calasans conviveu (o seu mundo real e as dificuldades que o destino lhe preservou) e o mundo fantástico representado nas telas pelo artista.

Um e outras vêm do seu “mundo fantástico”, do mundo necessariamente oposto ao real onde as “peças se fundem e se desagregam a todo instante”. Não fosse a sua alma de artista o verdadeiro habitante do seu “mundo fantástico” Calasans seria um resíduo do sofrimento físico. Ao invés ele é “a criança encantada que vai desfilando os seus trabalhos”, o herói tranqüilo que vem de uma luta íntima, iniciada na infância e a que ninguém é dado ver se não nas seqüelas. Então é por isso, e é assim, que ele brinca num espaço imaginário vazando e riscando, derrubando castelos de cubos e rearmando-os numa invenção e numa vivência inexauríveis. (Rocha et al., 1998, p. 51).

Esse autor define de forma clara o artista Calasans que superou dificuldades e adversidades, causadas por seu problema físico. Com a arte, ele conseguiu vencer a luta, uma luta que nos traz inquietações pela sua obra, porém nos faz pensar e refletir. “Calasans se torna um artista múltiplo, um mestre da gravura, com muitas exposições no Brasil e também no exterior, em países como Inglaterra, Portugal, Venezuela, França, Espanha, Estados Unidos” (Rocha et al., 1998, p.119).

A ilustração ocupou parte importante na sua obra: álbum *Das Cabras* (1963); *Marinhas*, de Myriam Fraga, em 1964 (da Macunaíma, editora da qual Calasans Neto era sócio); *Tereza Batista Cansada de Guerra* (1972); álbum *Das Baleias* (1973). Outros livros: *A Ilha* (Myriam Fraga), *História Natural de Pablo Neruda* (Vinícius de Moraes), *Tieta do Agreste* (Jorge Amado).

3. O dicionário Larousse, Ática, define xilogravura: “gravura obtida pelo processo da xilografia”. Xilografia quer dizer “arte de gravar em madeira. Técnica de impressão em que o desenho é entalhado com goiva, formão, faca ou buril em uma chapa de madeira” (Larousse, 2001, p.1042).

4. Disponível em: www.unicap.br/armorial/35anos/trabalhos/o-reino_xilogravura.pdf, acesso em 11 de junho de 2013.

Cultura e Memória Criativa

Para Lotman, cultura é um espaço de certa memória comum, isto é, uma inteligência coletiva e uma memória coletiva. É um mecanismo que permite não só a conservação e a transmissão de textos, mas também a atualização destes. Esta se realiza dentro dos limites de alguma invariante de sentido que permite dizer que, no contexto da nova época, o texto conserva, com toda variedade de interpretações, a qualidade de ser idêntico a si mesmo, ou seja, não perde suas propriedades fundamentais.

A memória da cultura é constituída por textos heterogêneos do ponto de vista do gênero (poético, artístico, informativo, etc.). Ela é internamente variada, visto ser constituída pelo que Lotman (1996) chama de “dialetos da memória”, isto é, as várias coletividades, ou melhor, subcoletividades, que constituem a visão de mundo de uma dada cultura. Exemplo mais próximo é a variação linguística do português falado no Brasil que gera várias semânticas ou significações locais.

As subcoletividades seriam uma espécie de individualização da memória cultural, ou seja, como cada grupo, a partir das invariantes da memória comum, cria significações locais. Isto revela a estrutura dinâmica da cultura. Quando os textos de determinada cultura transcendem para outra subcoletividade, esta lhes atribui significações para que o texto se torne compreensível dentro de sua realidade cultural.

A aparição, o surgimento de glossários, assim como o fato de se completar o que se apresenta lacunoso é o testemunho de que há uma esfera de coletividade com outro volume de memória.

Podemos organizar a observação sobre memória a partir de dois tipos: Memória Informativa e Memória Criativa. A primeira inclui os mecanismos de conservação dos resultados finais de certa atividade cognitiva. Esse tipo de memória está subordinado aos princípios da cronologia. Entendemos como memória informativa aquela que conserva a informação através do tempo (exemplo: matérias transmitidas em jornais e revistas). A Memória criativa é a da arte, possui um caráter sinusoidal. Ela é pancrônica, engloba todas as épocas, portanto, não está subordinada aos princípios diversos de cronologia.

Conforme Lotman (1996), os novos textos se recriam não só a partir do estado atual da cultura, mas também do passado desta. Nesse sentido, a cultura se estrutura não só a partir de um movimento de atualização, mas também de conservação. O que evidencia o movimento de retorno ao passado é o que o teórico denomina de “monumentos desconhecidos” do passado (por exemplo, a retomada ou estudo de um autor que teria ficado esquecido ou pouco divulgado em sua própria época).

Vale ressaltar que, de acordo com o pensamento do autor russo, cada cultura define aquilo que se deve recordar (isto é, conservar) e aquilo que é possível esquecer. Saliente-se, porém, que o dado esquecido pode voltar. Além disso, o que se declarava verdadeiramente existente pode passar a inexistir, ou seja, pode ser esquecido.

Un ejemplo de memoria creadora es, en particular, la memorial del arte. En ésta potencialmente todo el grueso de los textos resulta activo. La actualización de tales o cuales textos se subordina a las complejas leyes del movimiento cultural general y no puede ser reducida a la fórmula “el más nuevo es más valioso”. El carácter sinusoidal (por ejemplo, el descenso de la actualidad de Pushkin para el lector ruso en

las décadas de 1840-1860, el aumento de la misma en las décadas de 1880-1890, el descenso en las décadas de 1910-1920 y el aumento en la década de 1930 y los años siguientes, el relevo del “lanzamiento por la borda desde la nave de la contemporaneidad” y la “colocación sobre um pedestal”) es la forma más simples de relevo del “olvido” y la “recordación” culturales. La actualización general de todas las formas del arte arcaico, que tocó no solo la Edad Media, sino también el Neolítico, devino un rasgo característico de la memoria cultural europea de la segunda mitad del siglo XX. Al mismo tiempo, la desactualización (“como si fuera um olvido”) abarcó un paradigma cultural que incluye el arte antiguo y el renacentista. Así pues, este aspecto de la memoria de la cultura tiene un carácter pancrónico, espacial – contínuo. Los textos actuales son alumbrados por la memoria, pero los no actuales no desaparecen, sino que es como se si apagan, pasando a existir en potencia. (Lotman, 1996, p.158-159).

É possível que aquilo que não existiu se torne existente e significativo. Por exemplo: embora a pintura russa de ícones medievais fosse conhecida tanto no século XVIII quanto no século XIX, somente no século XX passou a ser considerada de alto valor cultural, na consciência da cultura posterior a Pedro, o Grande. Portanto, a questão do “valor” cultural da arte russa medieval que não existia até o século XIX passou a existir e a tornar-se significativa dentro de um contexto cultural. Os textos que, devido à complexidade de sua organização, são considerados obras de arte, não podem ser vistos como dispositivos passivos da memória, já que não são armazéns de informações e sim geradores de informações, uma vez que criam pontos de vista e propõem novas interpretações.

Diante disso pode-se afirmar que os sentidos na memória da cultura não se conservam, mas sim, aumentam por meio da obra de arte. Além disso, é fundamental esclarecer que a memória comum de uma coletividade cultural permite não só entender os textos que circulam no estado atual da cultura, como também permite a geração de novos textos.

Outro ponto que devemos destacar refere-se ao fato de que o sentido dos textos que se conservam na memória depende da dinâmica do desenvolvimento do código linguístico na cultura. Por exemplo: textos da antiguidade oriental podem oferecer certa dificuldade em seu entendimento porque estão não só inscritos em outro código linguístico, mas também cultural; de modo semelhante textos produzidos na atualidade poderão causar dificuldades de compreensão para gerações posteriores em virtude do processo de transformação do código linguístico e cultural.

A tradução de uma dada cultura pode não ter códigos adequados para decifrar textos. Para Lotman (1996), há um descompasso entre o volume de memória e as possibilidades de decifrar os textos culturais, pois recebemos em maior velocidade o volume da memória cultural. Ele explica que a cultura que troca textos, códigos em seus próprios sistemas retarda o seu desenvolvimento, enquanto que culturas que dialogam com outros sistemas culturais tendem a se desenvolver e se transformar mais rapidamente.

Bairros baianos e Calasans

Itapuã, na década de 70, era o veraneio de quem morava em Salvador, local mágico. Era quase como se estivesse fora da cidade, outro espaço, com uma pracinha que congregava as

peças e uma igreja que tinha missa e, aos domingos, todos os habitantes daquele local eram convidados para participar do congregar. Também existia “a lavagem de Itapuã”, que ainda existe, mas não tem mais o mesmo significado local que anteriormente. Hoje é mais um bairro da grande Salvador, cresceu, virou cidade, porém ainda há certa magia em suas praias, ruas e coqueirais.

Há várias versões a respeito do significado da palavra de origem indígena Itapuã: para alguns, pedra de ponta e, para outros, pedra que ronca.

Itapuã significa “pedra de ponta” ou “ponta de pedra” e não “pedra que ronca”, como muitos acreditam. (...) Seu batismo, de origem tupi, é formado pela aglutinação dos vocábulos indígenas ita e apuã [ts]. Historicamente, há notícias dele desde o século XVI, quando Gabriel Soares de Sousa registrou em Tratado Descritivo do Brasil, em 1587: “Esta ponta é a que na carta de mareas se chama Lençóis de Areia, por onde se conhece a entrada da Bahia”. Os indígenas, primeiros habitantes do local, já o chamavam de Itapuã⁵.

Presença marcante no universo artístico de Calasans, em suas representações simbólicas, esse bairro passou a ser o cenário de suas obras, as quais retratavam o sol colorido, as sereias aladas das histórias contadas por pescadores e as baleias. Próximo de Salvador e do bairro de Itapuã, em Praia do Forte, está presente a reserva ecológica desses animais marinhos, ainda hoje podem ser vistas baleias e a desova das tartarugas.

A preocupação dos cidadãos com a moradia, a casa, o bairro não é recente, desde séculos passados isso teve papel relevante. No século XVIII, na Europa, os cidadãos começaram a achar que sua cidade estava ficando cada vez mais populosa e poluída, porque esta estava passando por um processo de melhoria (Rykwert, 2004).

Cidadãos que possuíam meios mudavam-se para os limites da cidade em busca de ar puro e de algo que se assemelhasse à vida rural, embora permanecendo relativamente próximos aos seus locais de trabalho. Dada a preferência dos ingleses por casas isoladas, os empreendedores passaram a atender a tal moda construindo loteamentos. (Rykwert, 2004, p. 225)

Cidadãos que possuíam meios mudavam-se para os limites da cidade em busca de ar puro e de algo que se assemelhasse à vida rural, embora permanecendo relativamente próximos aos seus locais de trabalho. Dada a preferência dos ingleses por casas isoladas, os empreendedores passaram a atender a tal moda construindo loteamentos. (Rykwert, 2004, p. 225)

Em Salvador, na década de 70, as pessoas de certo buscavam o ar puro, as praias não poluídas, uma melhor qualidade de vida. Muitas famílias passavam suas férias, os veraneios em Itapuã ou nas ilhas do Recôncavo, sendo Itaparica uma das preferidas.

Foi na Rua das Amoreiras, número 9, no bairro de Itapuã, que o artista construiu sua casa, onde viveu ao lado de sua amada, Auta Rosa⁶, da vizinhança e dos amigos (Vinícius de Moraes, Sante Scaldaferrri, Dorival Caymi, dentre muitos outros). Foram para esse bairro em 1971. Seu ateliê ficava ao lado da casa. Para Bachelard:

5. Disponível em: www.culturatododia.salvador.ba.gov.br/vivendopolo.php?cod_area=5&cod_polo. Acesso em 24 de abril de 2013.

6. Calasans casou-se com Auta Rosa em 30 de outubro de 1964 e sempre foram muito unidos. Auta continua vivendo na casa de Itapuã. Viveram juntos 42 anos, 26 dias e 12 horas, palavras de Auta Rosa em entrevista para pesquisa.

A casa, como o fogo, como a água, nos permitirá evocar, na sequência de nossa obra, luzes fugidias de devaneio que iluminam a síntese imemorial com a lembrança. Nessa região longínqua, memória e imaginação não se deixam dissociar. Ambas trabalham para o seu aprofundamento mútuo. Ambas constituem, na ordem dos valores, uma união da lembrança com a imagem. Assim, a casa não vive somente do dia a dia, no curso de uma história, na narrativa de nossa história. (Bachelard, 2008, p. 25)

A casa, os quartos, cada espaço de uma casa tem uma história, uma memória, uma cultura. Esses espaços não são compostos só de paredes duras com tintas e cimento. Esses cantos são compostos por energia viva, seres humanos com muitas histórias alegres, tristes, formando assim um núcleo de pessoas, de sujeitos mais ativos ou mais passivos. Sujeitos que compõem o cotidiano das casas, dos bairros, das cidades. A casa de Calasans ainda hoje é habitada por Auta Rosa, que conserva muitos objetos, por exemplo, seu cavalete e seu avental. O quarto do casal permanece com as decorações do artista.

Algumas lembranças do artista também estão presentes na casa de seu vizinho e amigo Sante Scaldasferri que, com sua esposa Marina, decoram os ambientes com muitas matrizes de xilogravura e quadros de Calasans. Bachelard, no livro *A Poética do Espaço*, reflete e descreve sobre ninhos:

Nada mais absurdo, positivamente falando, do que as valorizações *humanas* das imagens do ninho. Para o *pássaro*, o ninho é indiscutivelmente uma cálida e doce morada. É uma casa de vida: continua a envolver o pássaro que sai do ovo. Para este, o ninho é uma penugem externa antes que a pele nua encontre sua penugem corporal. Mas que precipitação em fazer de uma coisa tão pobre uma imagem humana, uma imagem para o homem! Sentiríamos o ridículo da imagem se comparássemos realmente o “ninho” bem quente que os namorados se prometem, com o ninho real perdido entre a folhagem. Os pássaros, convém dizê-lo, só conhecem os amores silvestres. O ninho se constrói mais tarde, após a loucura amorosa através dos campos. Se fosse necessário pensar em tudo isso e daí tirar lições humanas, deveríamos ainda fazer uma dialética do amor nos bosques e do amor num quarto da cidade. (Bachelard, 2008, p.105-106)

Na casa em que o artista viveu com Auta, cada canto possui um significado, um valor afetivo muito grande. As fotografias dos amigos permanecem em móveis da sala. Assim foi a casa de Calasans, habitada por ele e Auta Rosa desde a década de 70. Viviam entre amigos tais como: Zélia Gatai e Jorge Amado, Vinícius de Moraes e Gesse Gessy, Graciliano Ramos, Myriam Fraga, Sante Scaldasferri⁷ e sua esposa e tantos outros. Todos os sábados os amigos se faziam presentes nos almoços que Auta fazia, com poucas variações, denominado por Paloma Amado de “*Cardápio Perpétuo e Festivo de Auta Rosa e Calasans Neto*”. De acordo com Myriam Fraga, em entrevista no ano de 2012, ela conheceu Vinícius na casa de Calasans.

A casa foi um objeto de paixão para esta comunidade de amigos, tanto que Vinícius de Moraes, ao se casar com Gesse Gessy, decidiu construir uma casa próxima à de Calasans, projetada pelo artista plástico Jamison Pedra e o renomado Sílvio Robatto, na década de 70. Vinícius fez um poema (*A Casa*) para Gesse Gessy, publicado como livro, o primeiro da Editora Macunaíma.

7. Sante Scaldasferri, grande artista e amigo de Calasans e Auta Rosa, participou também da Geração Mapa. Casado com Marina, vive até hoje na rua das Amoreiras, casa n. 7, ao lado da casa da viúva de Calasans.

Significações Locais – A importância dos bairros na obra de Calasans

O bairro de Itapuã exerceu grande importância na obra de Calasans Neto. Os monstros que habitavam a Lagoa do Abaeté, assim como os mitos e lendas da região se transformavam em figuras representativas em sua obra: sereias aladas, cabras, baleias, peixes sobre rodas e pássaros.

De acordo com Appadurai (2004, p.238), “a localidade é mais relacional e contextual do que espacial, é constituída por uma série de vínculos entre o sentido do imediatismo social, a interação tecnologia, e a relatividade dos contextos”. Para isso esse autor utiliza o termo *bairro* para se referir às formas sociais passa a existir efetivamente em função da localidade, “os *bairros* nesta acepção, são comunidades situadas caracterizadas pela *realidade, espacial ou virtual e pelo seu potencial para reprodução social*” (idem).

Confirmando as questões locais e de bairros, cita Queiroz:

Era o bairro rural um grupo de vizinhança de ‘habitat’ disperso, mas de contorno suficientemente consistentes, para dar aos habitantes a noção de lhe pertencer, levando-os a distingui-lo dos demais bairros da zona. O “sentimento de localidade” constituía elemento básico para delimitar a configuração de um bairro, tanto no espaço geográfico quanto no espaço social. Tradicionalmente, uma capela marcava o núcleo central, e a festa do padroeiro constituía um dos momentos importantes de reunião para os componentes dispersos pelas cercanias – momento em que se afirmava a personalidade do bairro, em relação aos bairros vizinhos. (Queiroz, 1973, p.3-4)

As lendas e os mitos fazem parte da mitologia popular de Itapuã que deu a régua e compasso a Calasans (era considerado “O Príncipe de Itapuã”). O ponto de partida para esse artista foi o imaginário popular, que conferiu uma Identidade Cultural à sua produção artística. Calasans distorcia a realidade a partir das histórias contadas, deu figuração a esses mitos. Por meio do Imaginário Local, Calasans absorveu, deu figuração às lendas.

Esses valores de abrigo são tão simples, tão profundamente arraigados no inconsciente, que vamos encontrá-los mais facilmente por uma simples evocação do que por uma descrição minuciosa. A nuance, então, exprime a cor. A palavra de um poeta, tocando o ponto exato, abala as camadas profundas do nosso ser. (Bachelard, 2008, p.32)

Assim, as casas, os bairros, as cidades, são ambientes sempre presentes na vida sociocultural de todo ser humano. A cidade de Milagres, os bairros de Nazaré, Pituba, Itapuã foram de fundamental importância para a construção do sujeito Calasans, não só como sujeito humano, mas como sujeito artista. Seguindo o pensamento de Arjun Appadurai,

(...) Bairros são contextos no sentido em que fornecem o quadro ou cenário onde várias formas de acção humana (produtiva, reprodutiva, interpretativa, performativa) podem iniciar-se e realizar-se significativamente. Como as vidas-mundos significativas requerem padrões de acção legíveis e reprodutíveis, são como textos e por isso exigem um ou muitos contextos. De um outro ponto de vista, um bairro é um contexto, ou um conjunto de contextos, em que uma acção social significativa pode ser gerada e interpretada. Neste sentido, os bairros são contextos e os contextos são bairros. Um bairro é um centro de interpretação múltiplice. (Appadurai, 2004, p.245)

A Bahia é um estado peculiar, onde ecoam muitas vozes, a voz do sincretismo, a voz do catolicismo (o cristão que toma um banho de sal grosso, ou das baianas que lavam a escadaria do Bonfim⁸), a voz da musicalidade das batidas dos blocos de afoxé, a voz da cultura negra, a capoeira, a culinária, presente, viva através dos ditos perpetuando suas origens. Portanto, as questões locais e as culturais estão presentes na memória criativa do artista Calasans.

Para Nair de Carvalho⁹, Calasans foi quem melhor retratou o cotidiano baiano, as feiras, as águas, de forma muito sincera. Calasans retratava uma Bahia de verdade, segundo ela, gostava muito de ser chamado de soteropolitano (nome que se dá ao cidadão nascido na cidade de Salvador-Bahia).

Calasans Neto: os mitos locais em sua obra

Calasans conseguiu fazer uma transposição dos mitos locais (Lagoa da Abaeté, Sereia,...) e do imaginário local para sua própria obra, para seus quadros e matrizes de xilogravuras. Quando fazemos uma tatuagem em nosso corpo, estamos querendo dizer algo através dela, um *outdoor* exposto no próprio corpo, o que não deixa de ser também uma forma de expressão. O ver enquanto imagem só é possível no nosso imaginário. A imagem está ausente e se torna presente pelas obras de arte, fotografias, grafites de rua (arte urbana).

Seguindo o pensamento de Gourevitch:

Na consciência dos homens da sociedade primitiva o tempo aparece não sob o aspecto de coordenadas neutras, mas sob o aspecto de uma força poderosa e misteriosa que rege todas as coisas, a vida dos homens e a dos deuses. Por isso o tempo está saturado de valor afetivo: ele pode ser bom ou mal, favorável a certas formas de atividades e nefasto a outras; existe um tempo sagrado, o da festa, o do sacrifício e o da reprodução do mito conexo com a volta do tempo <original>. Nessa sociedade, o tempo não se desenrola de maneira linear do passado ao futuro, mas ora é imóvel, ora é cíclico. (Gourevitch, 1975, p. 265)

No tempo mitológico, passado, presente e futuro estavam interligados. O homem antigo vê o passado e o presente estendendo-se em torno dele. Como exemplo, é possível citar o culto dos antepassados e todos os arquétipos que se renovam quando se realizam o mito e os ritos, nos períodos de festas. As tradições piamente observadas são o passado materializado que domina o presente.

O futuro participa do presente, ele exerce uma influência mágica, as adivinhações, os sonhos proféticos, a crença no destino. O tempo é tão real e material quanto o resto do mundo.

Na visão cristã de mundo, o conceito de tempo é distinto do de eternidade, presente em outros sistemas antigos. O tempo histórico para os cristãos subdivide-se em duas grandes épocas: antes do nascimento de Cristo e posterior ao nascimento de Cristo. Por mais vetorial que seja

8. Antigamente, esse ritual de lavagem das escadarias era feito por negros (escravos), para a passagem dos seus senhores.

9. Nair de Carvalho, viúva de Genaro de Carvalho. Genaro foi o grande mestre de Calasans, artista da primeira geração do movimento modernista da Bahia.

o tempo no Cristianismo, a concepção cíclica permanece, embora sob outra interpretação: o homem e o mundo retornam ao criador e o tempo à eternidade, na visão Cristã.

Para Jerusa Pires Ferreira:

O consciente dos apelos das epígrafes de Jorge Amado, diríamos que Calasans Neto, o gravador, o lúdico e doce intérprete de Jorge estaria realizando uma tradução inter-semiótica, transposição criativa de linguagens em sentido pleno. Seu trabalho é o de transformar e re-significar imagens a partir dos segmentos mais fortes do texto construído em palavras. (Ferreira, 2006, p.68)

Essa união da imagem de Calasans Neto com o texto de Jorge Amado, a união da arte com a poesia, como bem cita acima a professora Jerusa, pode nos levar a refletir que há uma conexão, uma universalidade. Essa conjunção dá origem a uma tessitura, uma soma de tradições e culturas medievais e as raízes do homem do sertão.

Sertão e mar marcaram presença na obra de Calasans Neto representados por cabras e baleias. Harmoniosamente esses dois animais foram mostrados em suas essências e, ao serem gravados em madeira, de certa forma, foram preservados. O mar virou sertão e o sertão virou mar no universo criativo e imaginativo do artista. Por meio de signos representativos retratou sua vida e a grande riqueza cultural da Bahia, terra que tanto amava.

Outros elementos míticos na obra de Calasans Neto

O artista em muitos dos seus trabalhos artísticos conseguiu retratar, fazer uma transferência das histórias e narrativas sobre fatos mitológicos que eram absorvidas no seu dia a dia. Estas passaram a serem apresentadas, vividas em seu mundo simbólico, por suas representações artísticas.

Minotauro: Ser híbrido da mitologia grega com corpo humano e cabeça de touro, que Minos manteve preso no → labirinto, ali o alimentava anualmente ou a cada nove anos com jovens e virgens atenienses. Finalmente foi vencido por Teseu com ajuda do fio (→ Fio) de Ariadne. (Becker, 1999, p. 189)

Para Junito de Souza Brandão:

Mino-tauro significa o touro de Minos. Associando ao nome o símbolo do ‘Touro’, chega-se através do Minotauro, à dominação perversa exercida por Minos. (Brandão, 2012, p.169).

Todos nós temos a possibilidade de criar um Minotauro dentro de nós, criando assim um grande monstro, quando nos apegamos a tantas coisas materiais, muito presente na Contemporaneidade, dando muitas vezes espaço à compulsividade.

Considerações Finais

As lições que ficam de Calasans Neto para os estudos de *Comunicação Semiótica – Semiótica da Cultura*, não são fáceis de decodificar, pois estão inseridas, gravadas em suas obras de

arte. É preciso muitas idas e vindas aos locais percorridos e vividos para entender o imaginário cultural desse artista.

Ao cruzar meu olhar em cada obra do Mestre Calá (olhar de observadora, pesquisadora e um caminhar um pouco etnográfico), em cada ida aos locais frequentados por ele (a casa onde viveu e o contato com os amigos) sinto a grandiosidade da sua obra e a força que possui: nas baleias eternizadas por ele; na coragem e ao mesmo tempo placidez das suas cabras ao amamentar os filhotes; em suas cores vibrantes e atemporais; no sol de uma beleza mítica e magistral; nos pássaros; nas sereias; nos peixes.

Esse artista revisitou as culturas locais: a cidade de Milagres; os bairros de Nazaré; Porto da Barra; Pituba; Itapuã para a sua obra, representando-os simbolicamente por cabras, baleias e outros elementos da natureza, dando-lhes uma identidade cultural. Ele conseguiu como ninguém levar o cotidiano daquele local para a sua obra.

Ele deu um novo significado ao Dique do Tororó, às ladeiras e casas da cidade de Salvador, à Lagoa do Abaeté, aos bairros por onde passou de uma maneira única. Captava aqueles espaços como um *flash* de máquina fotográfica e transportava para seu espaço imaginário, sua memória.

Calá, como era conhecido, dava um colorido àqueles espaços habitados por peixes e pássaros, com formas estranhas, baleias, cabras, um espaço em que as cores (amarelo, vermelho, azul) exerciam grande relevância. Ainda hoje, ao fixar o olhar para um quadro de Calasans Neto, podemos distingui-lo de outros artistas, pois as cores possuem a vivacidade de uma pintura recente e atual.

Os amigos da época do colégio Central (Jogralasca e Geração Mapa) foram de grande importância para o artista. Ainda hoje se pode rever as três revistas *Mapa*, guardadas pelo integrante desta geração, Sante Scaldaferrri.

A obra de Calasans é, ao mesmo tempo, universal e atemporal. Este estudo de suas obras é um trabalho de escuta, de transcrição, opera com os fatos. Na caminhada pelos corredores, escadas e cantos da casa, uma obra se apresenta de forma despretensiosa, mas que, de tantas idas e vindas, começa a fazer parte da memória viva.

Toda essa obra pode ser considerada como um legado para o Estado da Bahia e para o Brasil, de grande riqueza cultural e educacional para as novas gerações carentes de uma cultura local.

Referências Bibliográficas

- Appadurai, A. (2004). *Dimensões culturais da globalização*. Trad. T. Costa. Lisboa: Teorema.
- Bachelard, G. (2008). *A poética do espaço*. Tradução A. de P. Danesi. 2ªed. São Paulo: Martins Fontes.
- Brandão, J. de S. (2012). *Mitolologia grega, vol III*. 19ªed. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Ferreira, J. P. (2006). *Teresa Batista ou um livro de moral: caminho da simplicidade*. Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado.
- Gourevitch, A. Y. (1975). O tempo como problema de história cultural. In P. Ricoeur *et al*, *As culturas e o tempo*. Trad. G. Tilton & O. dos Reis. Rio de Janeiro: Vozes.

- Lotman, I. M. (1996). *La semiosfera: semiótica de la cultura y del texto*. Trad. D. Navarro. Madri: Frónesis Cátedra Universitat de València.
- Navarro, M. (2010). *Calasans Neto: o gravador de Itapuã*. Salvador: Assembléia Legislativa da Bahia.
- Queiroz, M. I. P. de.(1973). *Bairros rurais paulistas*. São Paulo: Livraria Duas Cidades.
- Rocha, G. (1966). *ABC da arte e do amor de Calasans Gravador*. Salvador: Ed. Macunaíma.
- Rocha, G. *et al.* (1980). *Calasans Neto: gravuras*. Salvador: FCJA,COPENE.
- Rykwert, J. (2004). *A Sedução do Lugar: a história e o futuro da cidade*. Trad. V. L. Siqueira; revisão técnica S. Ficher. São Paulo: Martins Fontes.

Rastros de telerrecriação na dramaturgia brasileira contemporânea

Adriana Pierre Coca

pierrecoca@hotmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Paula Coruja da Fonseca

paula.coruja@gmail.com

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Este artigo investiga os processos de rupturas de sentidos na teledramaturgia brasileira contemporânea. Tem como aporte teórico principal a Semiótica da Cultura, com a reflexão ancorada nos conceitos de explosão e criação do texto artístico de Lotman (1978a: 1999). O objetivo é apreender o processo de reconfiguração de códigos, formatos e linguagem da teledramaturgia e, para alcançá-lo, a pesquisa problematiza as rupturas de sentidos na teleficção nas dimensões estéticas e de percursos narrativos, propondo o conceito de telerrecriação que, além da Semiótica da Cultura, traz aproximações ao Terceiro Sentido de Barthes (2009) e à perspectiva da Transcriação de Campos (2013).

Palavras-chave: semiótica da cultura; rupturas de sentidos; teledramaturgia brasileira; televisão contemporânea.

Introdução

A pesquisa reflete sobre as rupturas de sentido na teledramaturgia brasileira contemporânea. Partimos do pressuposto que a desconstrução à matriz tradicional de narrar na televisão vem sendo progressiva, sobretudo, no que tange a formatos mais bem acabados do ponto de vista da produção e esses trabalhos se apresentam, de alguma maneira, como crítica à forma canônica de contar histórias de ficção seriada. Resumidamente, quando falamos na linguagem clássica/convencional das narrativas ficcionais na TV, que acreditamos que vem sendo desafiada, nos referimos ao modelo de representação que privilegia, entre outros aspectos o uso convencional dos planos de câmera (decupagem clássica), a serialização, as histórias padronizadas, geralmente com dois ou mais eixos dramáticos e com ganchos causais, muitas vezes previsíveis (Machado: 2009).

O que vem sendo observado é que novas experiências vêm surgindo no seio da emissora de televisão hegemônica na área, que é a TV Globo, o que surpreende, já que, historicamente, a TV Globo serve como um modelo de representação, inspirando inclusive a teledramaturgia das outras emissoras produtoras, situação que nos parece ser uma reação à fuga da audiência

provocada pelo avanço das mídias digitais, que, conseqüentemente, também tornam mais acessíveis produções audiovisuais diversas, inclusive aquelas produzidas com sucesso em outros países, como as séries norte-americanas. Tal contexto proporcionou mudanças mais acentuadas e urgentes na dramaturgia de televisão.

Na busca por compreender como se concretizam essas experiências que colaboram para a reconfiguração da teledramaturgia, o primeiro questionamento que se impôs foi: como a ficção seriada brasileira dá a ver rupturas de sentidos e constrói redes de significação que desencadeiam telerrecriação? A partir dessa problematização nos debruçamos sobre os pressupostos da semiótica da cultura (SC) e ancoramos a reflexão no conceito de explosão de Lotman (1999), porque compreendemos que tal noção é valiosa para se pensar como se dão as rupturas de sentidos observadas nas narrativas ficcionais na TV; rupturas essas que podem provocar tensionamentos que conduzem a novos sentidos, que nos fazem perceber sistemas culturais que compõem a semiosfera pensada por Lotman (1999). Quando a ruptura de sentidos é drástica, intensa, há um momento de explosão. Segundo o autor, é o instante marcado por um feixe de imprevisibilidades. A ressalva que se faz é que a explosão não é sempre crítica ou questionadora, e mesmo que garanta o inesperado e pressuponha rastros de criatividade, a explosão na televisão também pode ser controlada, planejada, e, assim, pode impedir que o telespectador de fato ressignifique algo (Rosário; Aguiar: 2014).

Nesse processo de remodelação da linguagem televisual acreditamos também que a SC oferece outra contribuição determinante para o percurso reflexivo que pretendemos desenvolver: a noção de criação artística. A linguagem das artes, diz Lotman, dispõe uma complexa rede de linguagens inter-relacionadas, mas não semelhantes, que permite a pluralidade de leituras possíveis de um texto artístico (1978a). Por isso, aproximamos essa noção de criação de Lotman (1996) a esse conceito, ainda porane, que ousamos nomear telerrecriação, assim como suspeitamos que as explosões são precípuas da telerrecriação. Além desses conceitos como alicerces fundantes da proposta, subsidiariamente, há outras vertentes teóricas que sustentam a argumentação e que serão desenvolvidas brevemente neste texto: a reflexão do terceiro sentido ou sentido obtuso (Barthes: 2009) e a perspectiva da transcrição (Campos: 2013).

Isto posto, a partir desse ponto vamos nos deter as noções teóricas da semiótica da cultura e dos conceitos de sentido obtuso e transcrição que se entrelaçam a SC; são eles que nos levam a formular as notas preliminares do que sugerimos ser telerrecriações.

Conceitos fundantes: explosão, criação do texto artístico, transcrição e sentido obtuso

Um dos conceitos caros a Lotman (2003) é o de linguagem, que assume uma função comunicativa ao dar uma informação ao receptor e pode ter também, além da função informativa, a função criativa. A linguagem apresenta, ainda, uma terceira função que está vinculada à memória da cultura e reflete um passado cultural – portanto está enraizada pela memória de textos que formam a história da cultura humana.

O autor alerta que o texto, nessa concepção, não é um “mero envoltório passivo do significado determinado de antemão” (Lotman, 2003: 02), mas se configura como um gerador de significados, de sentidos. Nessa perspectiva, entendemos que a linguagem televisual, por sua natureza intrínseca, é um texto comunicativo e que pode ser criativo além de ter a função mnemônica. Todo texto audiovisual se constitui como uma amálgama de vários outros textos e, conforme reflete Lotman (2003), também vem impregnado de memórias, um conjunto de signos em relação que produzem significados. Portanto, a linguagem televisual se constitui num texto, um sistema semiótico complexo que cruza e se forma a partir de um conjunto de textos que abarca códigos distintos, tais como o sonoro e o visual, entre outros.

O código deve ser entendido como “o vocabulário mínimo da cultura” (Machado, 2003: 156) – cada texto cultural detém uma unidade de códigos específicos que estão engendrados no movimento da cultura. Daí, podemos dizer que os códigos culturais funcionam, de alguma forma, como reguladores. São os códigos que asseguram certa regularidade na transmissão da informação de um sistema cultural para outro. No entanto, os sistemas estão sujeitos à atualização e quando isso acontece pode ocorrer uma ruptura ou uma atualização em relação ao código já conhecido que compõe os textos que tecem as linguagens e os sistemas. Por isso, não seria inadequado, quando falamos em rupturas de sentidos, usar rupturas de códigos ou rupturas de linguagem.

Quando o autor reflete sobre a linguagem audiovisual referindo-se ao cinema, ressalta que toda imagem reproduzida numa tela é um signo, então tem significado, é portadora de informação. Contudo, pode ser um signo ambíguo, revestido “(...) de significações suplementares, por vezes completamente inesperadas” (Lotman, 1978a: 60). Lotman aponta tendências distintas: uma que se baseia na experiência já introjetada no espírito, que nos conforta porque repete elementos conhecidos e se apresenta dentro das nossas expectativas, e a tendência que perturba, aquela que não corresponde ao “esperado” e provoca deslocamentos porque coloca “em relevo no texto nós semânticos” (*Idem*). É exatamente quando a expectativa é derrubada que se apresenta diante do espectador o maior número de informação, é quando há, segundo Lotman (1978a), uma transgressão significativa. É evidente que essas tendências podem ocorrer simultaneamente em uma mesma produção audiovisual e uma ou outra se sobressair.

Lotman (1978a) esclarece que o imprevisível é algo que não é regular em determinado sistema, mas por outro lado, se não está incluído num sistema, pode não acontecer uma troca semiótica e a informação pode não ser transmitida. Os elementos regulares asseguram a comunicação, mas são os irregulares que propõem o novo, a reconfiguração do sistema e, conseqüentemente, sua reorganização.

Os filmes de Charlie Chaplin são um exemplo universal trazido por Lotman para pensar a significação no cinema em seu livro *Estética e semiótica do cinema*, posteriormente retomado de maneira ampliada em *Cultura e explosão*. Sob o olhar de Lotman (1978b; 1999), em todas as produções do cineasta é possível identificar um elemento constante, portanto esperado, conhecido do espectador – o que ele chama de a máscara de Charlot – e que contempla, além da maquiagem, sua indumentária, seus gestos e as situações-tipo de intriga. Esse é um elemento da personagem que faz parte da estrutura artística da obra cinematográfica de Chaplin como um todo, mas que, paradoxalmente, não subtrai sua contribuição para a criação de uma

nova linguagem para o cinema, que se construiu não a partir desses elementos, mas dos elementos inconstantes que contribuíram para a desconstrução dos esteriótipos cinematográficos. Para Lotman, o inesperado nos filmes de Chaplin foi garantido por sua habilidade na introdução de técnicas circenses no cinema, por meio da linguagem da pantomima, embora o artista mantivesse em todo longa-metragem que produziu um “princípio artístico guia” (1999: 164). Com isso, o modo de Charlie Chaplin colocar em diálogo o circo e o cinema marcou um momento de ruptura de sentido na história da cinematografia.

A partir disso, é possível compreendermos como Lotman (1996) pensa a cultura: um texto complexo, uma trama intrincada, um dispositivo pensante que detém inteligência e memória coletiva. Segundo o autor, estamos imersos nessa rede de significação que contempla textos dentro de textos. Desse modo, evidencia-se que o interesse da semiótica da cultura são as relações entre os textos e não entre os signos como aparece na linha estruturalista e pragmaticista da semiótica. Para Lotman (1996), portanto, a cultura é compreendida como a combinação de vários sistemas de signos, cada um com codificação própria que se estabelece na relação entre os sistemas. A impermanência é uma condição fundante desse processo dinâmico e tal dinamicidade assegura um contínuo processo de transformação – mudanças que são desencadeadas pelos tensionamentos entre os sistemas.

As relações entre os sistemas culturais se desencadeiam em um espaço semiótico que Lotman (1996) denominou semiosfera. A semiosfera é onde se dão os encontros entre as diferentes culturas (sistemas culturais), é a dimensão abstrata que acolhe tudo o que é próprio da significação, o ambiente propício para a semiose. Como dimensão de realização da semiótica, a semiosfera está em constante movimento porque vive “aberta” a informação externa. Há uma mobilidade entre os sistemas que se relacionam nesse espaço em um processo de tradução – o que faz parte do mundo externo a um sistema cultural pode penetrar no mundo interno de outro sistema e vice-versa. Lotman (1996) reconhece que há níveis na semiosfera que vão do homem ao texto isolado e às semiosferas globais. Assim, podemos pensar em semiosferas que se sobrepõem umas dentro das outras e cada uma delas com potencial para o diálogo, a troca semiótica. Desse modo, podemos dizer, inclusive, que este estudo se dedica a pensar os processos de impermanência e, conseqüentemente, de reconfiguração de uma linguagem específica que é a narrativa ficcional que contempla textos dentro de textos e faz parte da semiosfera televisual.

Devemos estar conscientes que na semiosfera existem diferentes níveis de intersecções e graus de tradutibilidade e intradutibilidade entre os sistemas culturais. No caso, esses momentos de intradutibilidade nos deslocam da “zona de conforto” proporcionada pela regularidade, pelo reconhecimento dos códigos de determinada linguagem. E assim, é essa experiência que permite a transmutação dos sistemas. A tensão gera uma espécie de resistência entre os sistemas e causa uma indeterminação de sentidos que pode ser valiosa para a formação de novos sentidos, a geração de novas informações.

Se aproximarmos essa noção à linguagem audiovisual, mais uma vez percebemos como se dá a reconfiguração da linguagem, como no exemplo trazido por Lotman sobre o cinema de Chaplin. Acontece um movimento de desterritorialização do código, do sentido, que induz a uma re-acomodação do sistema por causa da tensão e, por consequência, uma reterritorialização destes elementos. Para Lotman (1999), os órgãos do sentido reagem aos estímulos que, pela

consciência, são percebidos como algo contínuo. Esse processo de percepção pode operar sobre o previsível e o imprevisível. A primeira é aquela percepção já esperada, que tende a estabilização; a segunda, o oposto, leva a desestabilização e pode provocar, inclusive, a ruptura de sentidos brusca que como já dito é nomeada por ele de explosão.

Quando o grau de tensão atinge níveis elevados é que se configura o processo de explosão, quer dizer, os códigos se desterritorializam e surge o novo (Lotman, 1999). Logo, o cerne da explosão é a imprevisibilidade, não como possibilidades ilimitadas, e sim como uma passagem de um estado a outro que oferece um complexo enriquecedor de novos sentidos. Lotman (1999) descreve a explosão como um feixe imprevisível que provoca um choque que desestrutura e propõe outra organização ao texto cultural - essa é a transmutação impulsionada pela explosão. Lotman (1999) reforça que “tanto os processos explosivos como os graduais assumem importantes funções na estrutura do funcionamento sincrônico: uns asseguram a inovação, outros, a continuidade” (1999: 27).

No entanto, o processo explosivo só se torna possível na ficção seriada na TV aberta brasileira quando os modelos com conteúdos recorrentes e tonalidades estilísticas parecidas deixam de ser reiteradamente repetidos (Lotman, 1978a). Um texto ficcional televisual apresentar em sua estruturalidade algo imprevisível não é uma tarefa simples, uma vez que há os limites impostos pelos sistemas comerciais, institucionais e econômicos que se entrelaçam nesse texto.

Não obstante somos cientes que existe um arcabouço complexo no qual esse sistema televisual está inserido e que delimita questões que continuam sendo atendidas, como a submissão à grade de programação da emissora com horários preestabelecidos, a forma seriada que impõe a necessidade de ganchos narrativos devido às interrupções comerciais, o período de exibição estipulado etc. Tais condições funcionam, também, como marcas estruturais de um texto na televisão e estão presentes mesmo em uma produção que apresenta imprevisibilidades.

É preciso ter em mente que a explosão, de acordo com Lotman (1999), tem um ponto de esgotamento, ou seja, a ruptura com os códigos cessa e o processo de intradutibilidade tem duração limitada. Lotman esclarece: tal ponto acontece quando a regularidade elimina o acaso e o momento da imprevisibilidade é cancelado do processo histórico, voltando à redundância. “O momento de esgotamento da explosão é um ponto de inflexão do processo” (Lotman, 1999: 29).

Após delinear essas noções basilares da semiótica da cultura, passamos a discutir à criação do texto artístico que serpenteia todos esses conceitos e está diretamente ligada às rupturas de sentidos e à explosão. Para Lotman (1999), o texto artístico é um texto explosivo por excelência.

Lotman esclarece a condição desse tipo de texto: “o receptor tenta perceber o texto segundo cânones já conhecidos, mas pelo método de tentativas e de erros, convence-se da necessidade de elaborar um novo código que ainda não conhece” (1978a: 61). E completa afirmando que a força artística evocada por textos como os contos do escritor norte-americano Edgar Allan Poe é justamente colocar diante do leitor um enigma insolúvel que ultrapassa a lógica corriqueira do dia a dia e o faz alçar os limites do mundo imprevisível, ou seja, vai além das situações da sua vivência cotidiana, da sua zona de conforto, conhecida e já assimilada. É esse mundo (im) possível que aproximamos ao texto telerrecriado porque desconfiamos que este é imbuído das mesmas facetas do texto artístico e isso o torna propenso à incitar tal relação com o seu receptor.

Na televisão, quando o telespectador se depara com uma teleficção incomum em relação ao que está acostumado a assistir, não raro esses trabalhos apresentam audiências insatisfatórias se levarmos em conta os parâmetros comerciais estabelecidos pelas emissoras – tudo isso graças ao estranhamento que provocam em quem os assiste e não está habituado a encontrar na televisão aberta esse feixe surpreendente que o inquieta de maneira violenta. É preciso dizer que as rupturas de sentidos no nosso entendimento são mais amenas que as explosões, mas não menos importantes na reorganização do sistema televisual. Estas também nos interessam porque marcam o caminho, são os rastros para se chegar às produções que convocam o imprevisto.

Nesta via, a criação proposta por Lotman (1978a) se dá como um processo de tradução de outros textos que se intersectam e dão vida a algo “novo”, um novo texto. Assim, a tradução traz em si a possibilidade da criação ao propor momentos de tradutibilidade e intradutibilidade na relação com este. No caso do texto artístico, essa semiose pressupõe mais instantes de intradutibilidade e por isso pode funcionar como uma recriação ou transcrição, nas palavras de Campos (2013), já que nos obriga a repensar o código e reorganizar os sentidos. Transcrição¹ é como Haroldo de Campos nomeia a tradução poética. O texto *Da tradução como criação e como crítica* nos ajudar a traçar relações de correspondência do texto telerrecriado com a verve da transcrição de Campos que se apresenta como um processo crítico e criativo. Mas foi ao desconstruir a noção de transcrição em contato com outros textos do autor que estabelecemos as fusões conceituais possíveis das quais falamos a seguir. Campos faz duas associações teóricas preliminares para pensar a tradução poética: com a “transposição criativa”, elaborada pelo linguista Roman Jakobson; e com a “informação estética”, pensada pelo filósofo Max Bense. Além de buscar conexões em outros autores que também tiveram como foco a tradução em algum momento das suas reflexões, como as discussões dos filósofos alemães Wolfgang Iser e Walter Benjamin. Os apontamentos do autor seguem uma linha de observação clara que se sintoniza com as leituras da semiótica da cultura reveladas até este ponto - traduzir é recriar um novo texto que desconstrói o original para reconstruí-lo e, assim, “*traduz a tradição, reinventando-a*” (Campos, 2013: 39, grifo do autor), porque só dessa maneira contornamos a impossibilidade de traduzir textos criativos, endossando a mesma linha de raciocínio de Bense quando este aponta a fragilidade da “informação estética”. Portanto, podemos criar uma nova informação estética ou como prefere Campos, recriar. Associamos a tradição na colocação anterior à memória televisual que permanece, embora reinventada, nos textos telerrecriados, já que esta é vista como “uma apropriação da historicidade do texto-fonte pensada como uma construção de uma tradição viva é um ato até certo ponto usurpatório, que se rege pelas necessidades do presente da criação” (*Idem*).

Nessas contingências, a tradução poética repensa os conceitos de fidelidade e liberdade. “Em vez de ‘fidelidade’ entendida como literalidade servil em função da restituição do sentido, agora a fidelidade estará, antes, numa ‘redução da forma’” (Campos, 2013: 103, grifo do autor). Nesse sentido, estabelecemos mais uma fusão entre as referências da transcrição e da

1. A preocupação do autor é antiga. Seus primeiros ensaios sobre o tema são de 1962, no entanto, em 2013 foi lançado um livro com um compêndio dos principais textos dele sobre transcrição, sobretudo artigos publicados em revistas científicas, jornais de grande circulação, fruto de conferências ou que, isoladamente, fizeram parte de coletâneas em que o fio teórico condutor era outro.

telerrecriação se a “fidelidade” aqui for admitida como uma fidelidade às formas usuais de se criar para TV. Quando olhamos para os textos recriados na televisão também observamos uma fuga à “fidelidade servil” e, conseqüentemente, uma “redoação da forma”. É certo que Campos ressalta os aspectos formais da poesia que compõem o plano de expressão, assim como, se pensarmos no audiovisual, recompor a forma também é transmutar o plano da expressão. Esta, ainda, impacta na transposição do conteúdo, como veremos na discussão sobre o sentido obtuso pensado por Barthes (2009). Os preceitos são bem definidos “A reconfiguração da estrutura do texto pela “transcrição” redetermina-lhe a função como seu “horizonte de sentido” (o “extratexto” do original, geralmente situado numa dada conjuntura do passado, sofre a interferência do “extratexto” do presente da tradução pelo qual ele é “lido”)” (Campos, 2013: 119). Eis nessa citação outro aspecto fundamental para pensar os textos telerrecriados: a sinalização que o texto traduzido/recriado tem como função preencher um novo contexto. Campos lembra que “como ato crítico, a tradução poética não é uma atividade indiferente, neutra, mas – pelo menos segundo a concebo – supõe uma escolha, orienta-se por um projeto de leitura, a partir do presente da criação, do passado da cultura” (Campos, 2013: 136). Logo, a transcrição como tradução crítica atualiza os elementos com os “novos atos ficcionais” recombinaos, sem abstrair o original; exatamente por isso o texto recriado garante a sobrevivência desse texto do passado, ou, para usar uma terminologia benjaminiana, seu “perviver”, e é dessa forma que, parafraseando o poeta Fernando Pessoa, o autor afirma que se o poeta é um fingidor, o tradutor é um transfingidor.

Sumariamente, para Haroldo de Campos a tradução de textos criativos é sempre recriação ou outra criação, uma criação paralela, autônoma, embora recíproca. Campos completa esta reflexão dizendo que “quanto mais inçado de dificuldades esse texto, mais recriável, mais sedutor enquanto possibilidade aberta de recriação” (2013: 85). Endossamos essa perspectiva. Com base nessas considerações assumimos que assim como a tradução crítica-criativa estudada por Campos (2013), telerrecriar também se caracteriza como uma prática crítica-criativa. Crítica por questionar os modos tradicionais de narrar na TV e criativa por tecer novas formas de se produzir e, conseqüentemente, ver televisão.

E lembramos ainda que, nesta mesma via, Lotman (1996) fala da semiótica da cultura e dá à ela um sentido ensejado no pensamento de Campos (2013) – trata-se de uma teoria crítica da cultura.

Na mesma sintonia, entendemos também que inerente aos textos televisuais que se caracterizam como telerrecriações está a possibilidade de provocar o terceiro sentido proposto por Barthes (2009). O terceiro sentido ou o sentido obtuso, segundo o autor, é aquele capaz de perturbar, “subverte não o conteúdo, mas toda a prática de sentido. Nova prática, rara, afirmada contra uma prática maioritária (a da significação)” (Barthes, 2009: 60).

No artigo *O Terceiro Sentido*, escrito em 1970 para o *Cahier du Cinéma* e publicado em 2009 com outros textos no livro *Barthes: o óbvio e o obtuso*, Roland Barthes discute esse conceito a partir de alguns fotogramas de filmes do cineasta russo Sergei Eisenstein. O raciocínio de Barthes é claro quando diz que os sentidos podem se apresentar em três níveis:

Informativo, que no caso do audiovisual compreende todo o conhecimento que nos chega pelos elementos da *mise-en-scène*: os objetos de cena, a cenografia, o figurino, as personagens e

suas relações. É o nível da comunicação. Aquele signo que se apresenta a nossa frente, evidente e, portanto, óbvio.

Simbólico. Também intrínseco na diegese, se apresenta no conjunto da *mise-en-scène*. É o nível da significação. A cena descrita pelo autor é a chuva de ouro que recebe o jovem czar no longa-metragem *Ivan, o terrível* (1944) e toda a simbologia que envolve o ouro que é associado à riqueza, ao poder, ao rito imperial, além das características da montagem do cineasta, que traz no bojo outras relações e deslocamentos.

O terceiro nível do sentido apontado por Barthes e que interessa sobremaneira para a esta pesquisa é o obtuso – porque nos permite enxergar além do que está na cena. O nível obtuso exige um questionamento; diferente do segundo nível, o simbólico, que é intencional e é extraído de uma espécie de “léxico geral, comum, dos símbolos” (Barthes, 2009: 49). Enquanto um se coloca “naturalmente ao espírito” (*Idem*), o outro, o obtuso, abriga algo mais, “como um suplemento que a minha inteligência não consegue absorver bem, ao mesmo tempo teimoso e fugidivo, liso e esquivo” (Barthes, 2009: 50).

Barthes lança o que chama de teoria do sentido suplementar e explica o porquê: “um ângulo obtuso é maior que o ângulo recto: *ângulo de 100°*, diz o dicionário; o terceiro sentido, também ele, me parece *maior* que a perpendicular pura, direita, cortante, legal, da narrativa: parece-me que abre o campo do sentido totalmente (...)” (2009: 50, grifo do autor). O autor sustenta que o sentido obtuso tem uma força de desordem e, por isso, pode ser uma contranarrativa e se apresentar em outra disposição de planos e movimentos de câmeras, por meio de sequências técnicas e narrativas inesperadas, “uma sequência inaudita, contralógica e, contudo, «verdadeira» (...)” (Barthes, 2009: 60). E esclarece que “(...) o sentido obtuso é um significante, sem significado” (Barthes, 2009: 58). Daí Barthes dizer que um nível é da significação e o outro da significância. “Em suma, o sentido obtuso perturba e esteriliza é a metalinguagem (a crítica)” (Barthes, 2009: 58-59).

O que é reafirmado nessas colocações é que o terceiro sentido segue na contracorrente do sentido óbvio, carregado de simbolismo e significado e esse é um dos aspectos que é imanente da telerrecriação.

Para encerrar essa discussão, cabe, ainda, explicitar o termo telerrecriação. Tele, por se tratar de narrativas televisuais; recriar, por causa da orientação de Haroldo de Campos nas reflexões sobre a transcrição e, também, porque assumimos a noção de texto de Lotman (1996) em que todo texto nasce e se renova a partir de outros textos.

Na conceituação de criação de Lotman (1978a) estão embutidas outras vertentes constitutivas que alicerçam a nossa formulação de telerrecriação, como as explosões, precípuas do texto artístico. “Um texto artístico é um texto construído com complexidade. Todos os seus elementos são elementos de sentido” (Lotman, 1978a: 41); assim também é o texto televisual recriado. A telerrecriação, do mesmo modo que o texto artístico, pode ser penetrada “(...) por um número praticamente infinito de fronteiras que segmentam o texto em fragmentos equivalentes a numerosos pontos de vista e, por conseguinte, alternativos” (Lotman, 1978a: 473). Lembramos que a fronteira é movediça. Lotman ratifica: “O texto artístico não tem uma única resolução” (1999: 168) e, portanto, podemos usufruir dele inúmeras vezes.

Lotman também deixa claro que “*o aumento da possibilidade de escolhas é uma lei da organização do texto artístico*” (1978a: 474, grifo do autor), mas alerta “O infinito das possibilidades, a ausência de regras, a liberdade total em relação aos limites, determinados por um sistema, não são o ideal da comunicação, mas a sua morte” (1978a: 475).

Ainda assim, permeado por essa lógica, o próprio sistema que se constrói de acordo com os limites que o circunda se recria e, por vezes, traz desafios a quem assiste – como acreditamos que sinalizam algumas produções na contemporaneidade e desencadeiam o surgimento de algo que nomeamos, provisoriamente, telerrecriação.

Com essas considerações esclarecemos que o texto telerrecriado não se apresenta como um texto fora de todos os padrões de se criar histórias ficcionais na TV; logo, o que buscamos é investigar um determinado texto televisual que prima por características que marcam uma época e se difere das demais produções realizadas sob os cânones da linguagem da teleficção. Reforçamos que são elementos específicos das telerrecriações, por exemplo, as imprevisibilidades, que carregam momentos de explosões que podem se apresentar nos aspectos formais e/ou narrativos e que, dessa maneira, rompem com o modelo clássico conhecido do público habitual da televisão aberta. O texto telerrecriado reflete, do mesmo modo, uma prática crítica e criativa, assim como pensa Campos (2013) ao propor a tradução poética - porque de certa forma sugere uma nova organização da linguagem televisual. Com esses aspectos a telerrecriação pode provocar instantes que nos despertam o terceiro sentido ou sentido obtuso (Barthes, 2009). O sentido obtuso, de acordo com Barthes (2009) é aquele capaz de nos alargar a consciência, de nos fazer enxergar algo além do que é visto e dado aos olhos. Essa noção parece conter em si a imprevisibilidade avassaladora do processo explosivo e a condição da transcrição como prática crítica e criativa.

Alguns observáveis dessa experiência

Levando em conta também que a explosão pode se realizar a partir de uma cadeia de explosões, que seguem uma após outra e se sobrepõem na dinâmica da imprevisibilidade, passamos a observar o núcleo de teledramaturgia na TV Globo, que acreditamos produzir teleficção que, pontualmente, oferece ao telespectador elementos imprevisíveis e que podem ser associados ao processo de explosões encadeadas e sinalizam construtos de telerrecriações. É o núcleo liderado pelo autor e diretor Luiz Fernando Carvalho.

O autor e diretor Luiz Fernando Carvalho dirigiu trabalhos elogiados, sobretudo, pela qualidade estética, como a telenovela *Renascer* (1993) e a minissérie *Os Maias* (2001) e o *remake* da telenovela *Meu pedacinho de chão* (2014), mas optamos nesta reflexão por direcionar nosso olhar para os trabalhos em que ele assinou o texto final e também fez a direção e que ocuparam a mesma faixa horária na grade de programação da TV Globo, por volta das 23 horas, período mais suscetível a experimentações. A microssérie *Hoje é dia de Maria* (2005)² foi a primeira produção que Carvalho assinou como roteirista o texto final e também fez a direção. Com esse trabalho, expõe um texto televisual que de fato “incomoda” o telespectador ao explorar elementos pouco comuns na teledramaturgia, o principal deles a fuga à representação fiel da

2. *Hoje é dia de Maria* foi ao ar pela TV Globo de 11 a 21 de janeiro de 2005 e a segunda temporada de 11 a 15 de outubro de 2005. A microssérie foi inspirada na obra do dramaturgo Carlos Alberto Soffredini.

realidade. *Hoje é dia de Maria* surpreendeu com um universo lúdico representando o nordeste brasileiro, inspiração teatral e marionetes assumindo papéis de animais. Uma experiência que fez uso do cenário em forma de ciclorama, um *domus*, com 360 graus, todo pintado à mão e com uma cenografia montada a partir de material reciclável, que deu vida, inclusive, ao figurino das personagens. Algo imprevisível para a TV aberta brasileira, que por muito tempo privilegiou minisséries de representação realista, muitas delas baseadas em fatos históricos e que se confundiam com relatos verídicos, com rigor na construção da *mise-èn-scene* e a inserção, inclusive, de materiais de arquivo da época retratada. Dois anos depois, nas mesmas circunstâncias, Carvalho produziu a microssérie *A pedra do reino* (2007)³ e, dessa vez, repetiu algumas experiências visuais, como os animais que lembram o teatro de bonecos. O ciclorama foi substituído por uma cidade-cenário em locação e entrou em cena a desconstrução narrativa; personagens de tempos narrativos distintos (passado e futuro) contracenando. Talvez possamos dizer que essas microsséries provocaram momentos de intradutibilidade na relação com o público ao proporcionarem uma experiência estética e narrativa com nova roupagem na televisão. *A pedra do reino* foi o primeiro trabalho do Projeto Quadrante, que tem como proposta adaptar obras da literatura brasileira para a televisão, e, por isso, no ano seguinte, foi ao ar a microssérie *Capitu*⁴. Consideramos que com essa produção houve um momento de explosão, que já vinha sendo sinalizado nos trabalhos anteriores de maneira gradual. *Capitu* pode ter provocado rupturas de sentidos significativas. Isso porque a narrativa, que é toda contada em *flashback*, articulou de maneira intensa a atuação entre personagens de tempos narrativos diferentes e, não obstante, uniu na mesma cena o protagonista Bentinho adolescente e o adulto e objetos dos séculos XIX e XXI, provocando uma subversão do cronotopo (Coca, 2012); Para Irene Machado, “o cronotopo diz respeito à análise das transformações de semiose em que informações passam por elaborações de modo a traduzir sistemas de signos.” (2010: 216). Esses signos estão arraigados na narrativa e “configuram modos de vida em contextos particulares de temporalidades.” (*Idem*: 215). No entanto, nessas produções há uma subversão desse espaço-tempo narrativo com a fusão de temporalidades. Por tudo isso, a microssérie *Capitu* traz uma proposta estética improvável, se considerarmos as tratativas canônicas para se contar uma história que se passa no início do século XIX. A fidelidade histórica não foi preservada e os cenários realistas deram lugar a cenários “inacabados”, a maior parte da produção foi rodada em um galpão, um antigo prédio abandonado no centro da cidade do Rio de Janeiro, que serviu como locação para a maioria das cenas, o tom operístico foi o conceito-chave para a criação da microssérie. Em poucos momentos a decupagem clássica, que visa reproduzir o movimento natural do nosso olhar, foi respeitada. Com um elenco enxuto, em várias cenas a figuração foi substituída por desenhos feitos em papelão. Uma mestiçagem de textos diversos que, a nosso ver, tira *Capitu* do centro hegemônico, no qual circulam a maioria das narrativas ficcionais na televisão, e a aproxima da periferia da semiosfera.

3. *A pedra do reino* é baseada no livro *O Romance d'a Pedra do Reino e o Príncipe do Sangue do Vai-e-Volta* do escritor Ariano Suassuna e foi ao ar de 12 a 16 de junho de 2007. É uma coprodução da TV Globo com a produtora independente Academia de Filmes e foi rodada em 16 mm, só depois finalizada em alta definição. As filmagens aconteceram na cidade de Taperoá, no interior da Paraíba.

4. *Capitu* foi baseada no romance *Dom Casmurro*, do escritor Machado de Assis, e foi ao ar de 08 a 13 de dezembro de 2008.

À luz dessas leituras, entendemos que essas propostas são transgressões ao modelo de visibilidade canônico e que, com exceção da microssérie *Capitu*, não se configuram (ainda) como explosões ou telerrecriações, mas provocam rupturas de sentidos significativas no caminho da reconfiguração da teledramaturgia brasileira, o que é muito salutar, em se tratando da TV aberta.

Considerações finais

No decorrer da reflexão pudemos perceber, assim como reflete Lotman (1999), que a sequência dos trabalhos produzidos indicam a evolução de um processo gradual de rupturas de sentidos, que aos poucos apresentou pontos de deslocamentos em relação aos preceitos convencionais de se narrar na televisão, funcionando como tensões ao sistema imposto pela própria emissora (TV Globo) e que foram se acentuando nos trabalhos vindouros, a ponto de acreditarmos que a microssérie *Capitu* carrega características de uma telerrecriação, por sua capacidade de unir em uma única produção de teleficção desvios narrativos e estéticos que rompem em vários aspectos com o modelo canônico; embora ainda o enxergamos nela.

As outras produções são textos televisuais que apresentam experimentações intensas, se colocam como rupturas de sentidos ao modelo de representação, embora ainda não se concretizem como textos telerrecriados com infinitas possibilidades de leituras como o texto artístico, explosivo e que desperta o terceiro sentido. *A pedra do reino* se constitui na contracorrente da narrativa convencional de se contar histórias de ficção na televisão, ao subverter o cronotopo, entre outros elementos engendrados. Mas, nesse caso, arriscamos dizer que a história se complexifica a tal ponto que esbarra no que Lotman alerta ser uma transgressão a “liberdade total em relação aos limites” (1978b: 475) e acreditamos que, nesse aspecto, a comunicação fica comprometida. Em *Hoje é dia de Maria*, as rupturas são mais evidentes nos aspectos estéticos e também sinalizam a nosso ver rastros de telerrecriação.

Referências Bibliográficas

- Barthes, R. (2009). *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Campos, H. (2013). *Transcrição*. São Paulo: Perspectiva.
- Coca, A. P. (2012). As subversões cronotópicas na microssérie *Capitu*. *Temática* (João Pessoa. On-line), 1: 1-19. Disponível na Internet (15.06.2015): www.insite.pro.br/2013/Janeiro/subversoes_cronotopicas_capitu.pdf.
- Lotman, I. M. (1978a). *A estrutura do texto artístico*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Lotman, I. M. (1999). *Cultura y explosión*. Barcelona: Gedisa.
- Lotman, I. M. (2003). Sobre el concepto contemporáneo de texto. *Entretextos*, 2, Granada. Disponível na Internet (15.06.2015): www.ugr.es/mcaceres/entretextos/pdf/entre2/lotman.pdf.
- Lotman, I. M. (1978b). *Estética e semiótica do cinema*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Machado, A. (2009). *A televisão levada a sério*, 5. ed.. São Paulo: Senac.

- Machado, I. (2010). A questão espaço-temporal em Bakhtin: cronotopia e exotopia. In L. Paula & G. Stafuzza (orgs.), *Círculo de Bakhtin: diálogos in possíveis*. Campinas: Mercado de Letras.
- Rosário, N. M. & Aguiar, L. M. (2014). Implosão midiática: corporalidades nas configurações de sentidos da linguagem. Artigo apresentado no 23º *Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal do Pará.